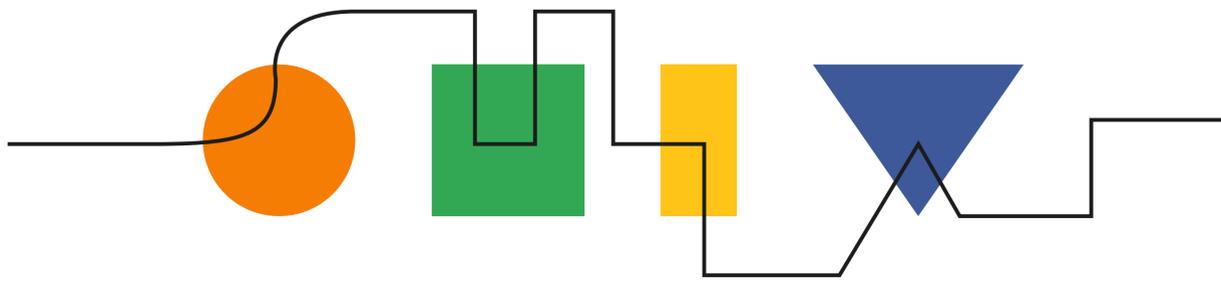


THE  
**STRATEGY**  
NEXT IS THE NEW NOW



**E-COMMERCE OPTIMIZATION.**  
50 consigli pratici per aumentare le vendite



# INDICE

## • Introduzione

Perché un e-commerce fallisce? 5

Come ottimizzare il tuo e-commerce 7

## Capitolo 1 - Che cos'è la CRO (Conversion Rate Optimization) 7

1.1 Le fasi della CRO 7

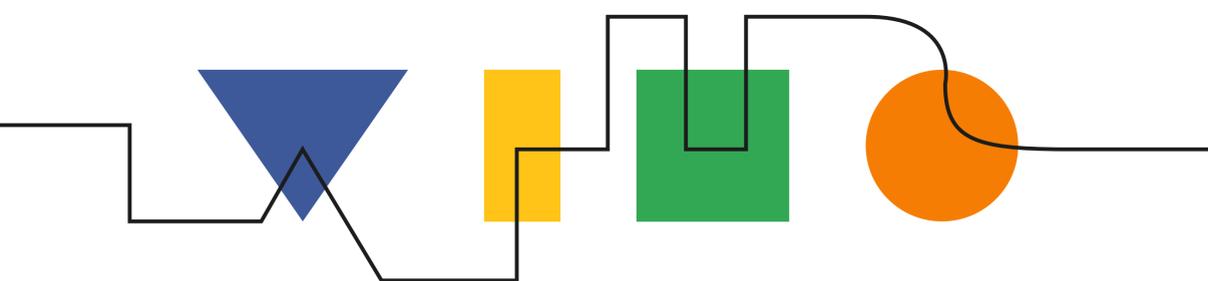
a) Fase di ricerca e analisi 8

b) Fase di ipotesi 15

c) Fase di assegnazione delle priorità 16

d) Fase di test 16

e) Fase di apprendimento 17



# INTRODUZIONE

## *“Perché il mio e-commerce non vende?”*

Questa è la domanda che mi sono sentito ripetere più volte durante i brief con clienti e aziende in questi ultimi anni. Una risposta univoca e soddisfacente è difficile da trovare e i motori di ricerca, che al tema dedicano ben 9.750.000 pagine di approfondimenti più o meno professionali, non aiutano a semplificare la ricerca né a far sentire tanti imprenditori del web più sicuri o meno spaesati.

Per esperienza maturata sul campo, avviare un e-commerce è un momento vissuto come emozionante da molte attività, ma nella maggior parte dei casi, privo dell'adeguata preparazione tecnica di cosa questo processo comporterà nei mesi successivi alla creazione del sito, ingrediente indispensabile per il successo di qualsiasi business online.

*“Abbiamo fatto il sito con questa agenzia, spendendo migliaia di euro... ma le vendite non sono mai arrivate!”*

*“Abbiamo pagato un fotografo professionale per tutti i prodotti, aperto le pagine social, speso soldi per essere i primi nei risultati di ricerca su Google... incassi 0!”*

*“Un sacco di utenti aggiungono prodotti al mio carrello ma al momento dell'acquisto... fuggono! Questa è la prova che lo shopping online non funziona.”*

*“Come posso fare a offrire un valore aggiunto con il mio sito, quando esiste Amazon? Tanto vale caricare i miei prodotti li sopra.”*

## **Ti riconosci anche tu in una o più di queste frasi?**

Quando parlo di preparazione tecnica, mi riferisco al fatto che dare vita a un sito web, magari con il layout grafico più creativo e originale possibile, curare la presentazione dei prodotti, fare qualche articolo sul blog aziendale, spendere migliaia di euro in pubblicità su Facebook e Google non sono sufficienti per iniziare a vendere.

Chi ti ha convinto (o ha provato a convincerti) del contrario lo ha fatto probabilmente per spingerti ad investire, deludendoti poi quando i risultati – troppo spesso - non sono arrivati. E il Covid-19 ha perfino peggiorato questa situazione, portando migliaia di imprenditori spaventati dalle chiusure frequenti degli store fisici ad avvicinarsi al mondo digitale, ma senza l'accurata preparazione che richiedono queste piattaforme per ottenere risultati.

Gestire uno store online in maniera proficua significa occuparsi di tutti i processi fondamentali di un negozio digitale: l'approvvigionamento, le costanti ottimizzazioni secondo le best-practices, l'evasione degli ordini, il customer care, la gestione del processo di reso, la contabilità. Tutto questo mentre è necessario ideare una strategia di web marketing efficace e capillare per fidelizzare i clienti.

Le opportunità offerte dal mondo online sono in costante crescita e, proprio per questo motivo la concorrenza è sempre più alta. Come fare quindi per avere successo ed aumentare le vendite del tuo store? Definire un piano d'azione consapevole e agire di conseguenza.

**Ho cercato di condensare, partendo dalla mia esperienza, quelli che sono degli aspetti cruciali sui quali ragionare e intervenire, in maniera autonoma, per ottimizzare il tuo e-commerce.**

La mia visione di settore ambisce alla creazione un mondo di store online migliori, sotto tutti gli aspetti. Ecco perché vorrei fornire una bussola sicura ai tanti imprenditori, e ai loro e-commerce manager, che in questi ultimi anni hanno investito nei propri e-commerce, maturando ben presto cocenti delusioni.

Senza creare troppe aspettative, ma tutti (proprio tutti!) gli e-commerce su cui ho lavorato in questi ultimi anni hanno concesso enormi margini di miglioramento.

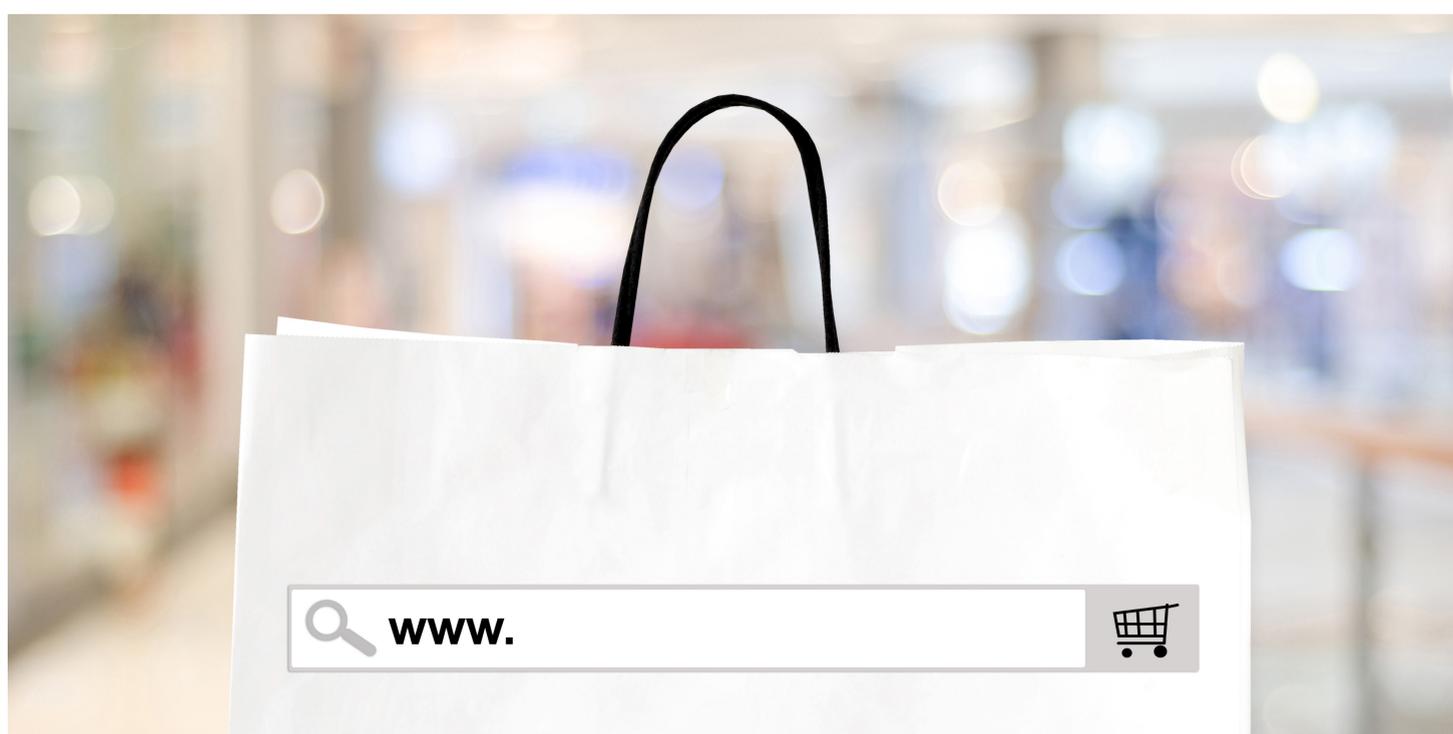
Questo perché:

**a) Molteplici aspetti dell'e-commerce non erano ottimizzati**, in particolare erano completamente assenti auto-responder o processi di marketing automation, oltre al fatto che non erano stati testati efficacemente i principali canali di acquisizione, come ad esempio Facebook o Google;

**b) Mancavano strategie alla base dedicate ai prodotti di punta**, alla settorializzazione, all'intercettare una o più nicchie di mercato, a fornire quel valore aggiunto che chiamiamo leva di mercato;

**c) Non vi era una chiara metodologia per ottimizzare il proprio e-commerce.** Come ho già chiarito sopra, la tattica che va per la maggiore oggi, cioè quella di intraprendere sponsorizzazioni o campagne marketing a tappeto su ogni singolo prodotto oppure curare al massimo la presentazione dei prodotti sul proprio sito web, senza però integrare un ragionamento di fondo supportato dai dati di visita e di vendita e dai migliori tools di settore, equivale a perdere tempo.

*Se sei davvero interessato a far crescere il tuo e-commerce, sfruttandone tutte le potenzialità, ti consiglio la lettura dei prossimi capitoli. È giunto il momento di passare all'azione!*



## PERCHÉ UN E-COMMERCE FALLISCE?

Prima di addentrarci nei 50 e più consigli che ho elencato per ottimizzare il tuo e-commerce, ritengo necessario stilare una breve panoramica sullo stato dell'arte di questo settore nel contesto italiano. Questo non per spaventare gli imprenditori interessati a investire sull'online, ma per aumentare la consapevolezza che questo mondo non è per tutti. Le vendite non arriveranno solo perché è stato realizzato un sito web o investito sul packaging dei prodotti.

L'attività sul tuo shop online, o su quello che stai gestendo, deve essere costante e guidata da un'accurata elaborazione di strategia e azioni di marketing mirate. Cosa comporta non seguire questo principio base? Il tuo sito sarà destinato al fallimento, in poco più di 12 mesi.

Non sono io a dirlo, ma sono tutte le analisi effettuate sul settore dalla Camera di Commercio italiana.

In particolare:

- il 90% degli e-commerce fallisce nel primo anno di vita;
- dei rimanenti, il 36% fallisce nel secondo anno e il 44% nel terzo anno;
- dei rimanenti, il 50% fallisce nel quarto anno.

Insomma: una carneficina, in cui ho ommesso volutamente di indicare la notizia peggiore. Si stima che la percentuale di negozi fisici che fallisce nel primo anno di attività sia del 22%.

La conclusione di questo ragionamento è molto facile da ricavare: al momento, seppur con un fatturato in costante aumento - secondo l'ultimo report di Casaleggio Associati, il transato per via telematica nel 2020 in Italia è stato di 48,25 miliardi di euro, di cui il 48% attraverso il canale mobile - **è più alta la probabilità di fallire con un e-commerce rispetto a un normale negozio.**

E anche se il tuo e-commerce è riuscito in qualche modo a salvarsi, il costante grattacapo rimane uno: **la crescita**. Nessun e-commerce può resistere se non aumentando il proprio fatturato, anno dopo anno, esattamente come qualsiasi azienda. Impresa per niente facile, in un mondo con sempre più concorrenti, in cui le regole cambiano costantemente e in cui fidelizzare gli utenti è davvero complicato. Le cause più frequenti che portano a questa strage di e-commerce sono facilmente elencabili.

### **1. La prima, che ho già menzionato, è che non basta un sito web.**

Avviare un e-commerce richiede un investimento iniziale, come d'altronde tutte le attività commerciali. Se hai investito senza successo, hai fatto un investimento errato. Molti pensano che sul web sia sufficiente investire unicamente sul sito. Investire 10.000€ nella realizzazione di un sito web per un'attività non ancora consolidata, ad esempio, è il più grosso sbaglio possibile.

## **2. Affidarsi alle competenze sbagliate.**

C'è ancora chi crede di poter aprire un nuovo business online in modo autonomo, grazie all'esperienza maturata nei loro rispettivi settori.

Questo è l'errore più grande: un e-commerce, è un'attività diversa dal negozio fisico o da un'azienda già avviata.

Il marketing digitale ha dinamiche differenti rispetto al marketing tradizionale: è necessario affidarsi ad un esperto di web marketing o ad un'agenzia.

## **3. Non investire adeguatamente nel web marketing.**

Anche qui l'elenco degli errori è davvero infinito e va dalla mancanza di visibilità nelle ricerche online, alla carenza di adeguati investimenti in campagne pubblicitarie sui social media o su Google, ma anche a procedure d'acquisto troppo complicate, all'attenta analisi dei dati di visita degli utenti del proprio sito web, alla scarsità di landing page dedicate ai prodotti più venduti, a un mancante sistema di offerte per la fidelizzazione, di strategie di up-selling, cross-selling e down-selling... e l'elenco potrebbe ancora continuare.

## **4. Forte concorrenza**

Prima di avviare un e-commerce, è stata fatta un'analisi dei competitor online? Questa è una delle domande che spesso non trova una risposta soddisfacente da parte di chi sta per cominciare una nuova avventura imprenditoriale sul web.

Se il tuo settore, ad esempio, è dominato dalla presenza di grandi aziende già molto note, dovrete essere consapevoli che servirà un ingente budget da investire in pubblicità e web marketing per poter competere. Sarebbe invece il caso di individuare i canali "più liberi", specializzarsi e verticalizzarsi sulle necessità di una determinata nicchia e puntare la maggior parte delle vostre risorse su questo. Tutti questi discorsi riguardano la value proposition, di cui parlerò più avanti.

## **5. Problemi con le spedizioni**

Le spedizioni sono un'altra causa di fallimento di uno store online. Capita spesso che i fornitori possano riscontrare qualche ritardo con gli ordini. Il consiglio è quello di vendere, tra i prodotti che hanno più domanda sul mercato, quelli più difficili da reperire nei negozi di quartiere o comunque nei negozi fisici. In questo modo i clienti avranno sicuramente più pazienza in caso di ritardi nelle spedizioni.

## **6. Un servizio clienti e una logistica non all'altezza**

Attirare clienti è un obiettivo primario, come anche mantenerli e fidelizzarli. Uno dei modi per raggiungere questo scopo è far sì che il servizio clienti e la logistica riescano a sopperire la domanda in maniera soddisfacente. Tempestività, educazione, efficienza. Tutto molto facile a dirsi ma... quante volte questo avviene per davvero?

Come promesso, la breve teoria alla base di questo libro finisce qui.

Ora è arrivato il momento di **passare all'azione**, con esempi pratici e tanti consigli, frutto della mia esperienza professionale maturata negli anni.

### **Capitolo 1 - Che cos'è la CRO (Conversion Rate Optimization)**

La CRO, o ottimizzazione del tasso di conversione, è l'insieme di azioni che hanno come obiettivo l'incremento percentuale del rapporto tra visitatori e acquirenti di un sito web. Di fatto, ampliare la probabilità che **il visitatore compia le azioni desiderate** – le conversioni – su una determinata pagina. Possiamo definire l'ottimizzazione del tasso di conversione come un vero e proprio processo a lungo termine da applicare nella strategia di un e-commerce.

Al giorno d'oggi, il traffico online è altamente incoerente. Gli utenti non visitano gli Shop Online solo per acquistare ma anche per fare una comparazione dei prezzi o per leggere le informazioni delle schede prodotto. A volte, la loro navigazione è semplicemente finalizzata a capire se converrà comprare l'articolo online o in un negozio fisico. È bene sapere che il 66% degli utenti online è acquirente omnicanale, ovvero capace di alternare le sue abitudini di acquisto dal negozio fiso al digitale e viceversa. Se non sarai in grado di far entrare i visitatori nel tuo "funnel" di conversione al primo tentativo, le possibilità che tornino e compiano l'azione desiderata saranno piuttosto basse.

Ecco perché le vostre possibilità di ottenere più conversioni sono legate all'esecuzione **di attività efficaci di ottimizzazione del tasso di conversione**. Fare attenzione a questo dettaglio non significa solo risparmiare molto tempo, denaro e sforzi, ma anche esplorare nuove strategie di crescita che erano sconosciute in passato. A livello strategico, l'ottimizzazione del tasso di conversione o CRO è un processo continuo di apprendimento e ottimizzazione. Sfortunatamente, il fattore "continuità" viene spesso ignorato quando si discute di ottimizzazione del tasso di conversione.

#### ***Di quali fattori tenere conto per l'ottimizzazione del tasso di conversione?***

Una buona campagna di CRO è quella che utilizza dati approfonditi per analizzare i risultati, eseguire più test, modificare i contenuti per renderli più rilevanti per i visitatori e trarre le conclusioni necessarie. Vediamo insieme alcuni passaggi fondamentali.

## 1.1 LE FASI DELLA CRO

Per iniziare in maniera corretta la tua campagna di CRO, è necessario considerare la natura analitica di questo processo. Un processo continuo e basato su:

- a) Fase di ricerca e analisi
- b) Fase di ipotesi
- c) Fase di assegnazione delle priorità
- d) Fase di test
- e) Fase di apprendimento

Vorrei darti qualche consiglio e presentarti qualche tool per affrontare al meglio alcuni di questi step.

Mi piace creare il parallelismo tra i primi passi del processo di CRO e il metodo induttivo scientifico, ovvero il metodo utilizzato per la definizione delle leggi scientifiche. Il primo passo per entrambi è quello dell'osservazione, quello della fase di ricerca e analisi.

**Come osservare quindi il funzionamento del tuo e-commerce e il comportamento dei suoi utenti?**

### #1 Utilizza (davvero) Google Analytics

Il tracciamento dei dati del tuo e-commerce è imprescindibile per l'attività di CRO. Definisci e imposta correttamente gli obiettivi di Analytics, in base a cosa significa per il tuo business la parola "convertire".

Vorrei condividere con te la **definizione di conversione**, direttamente dalla guida di Google:

*"Azione che viene conteggiata quando un utente interagisce con il tuo annuncio o la tua scheda di prodotto gratuita, ad esempio quando fa clic su un annuncio di testo o vede un annuncio video e, in seguito, esegue un'azione che hai definito come importante per la tua attività, come un acquisto online o una chiamata alla tua attività da un telefono cellulare".*

Fonte: [support.google.com](https://support.google.com)

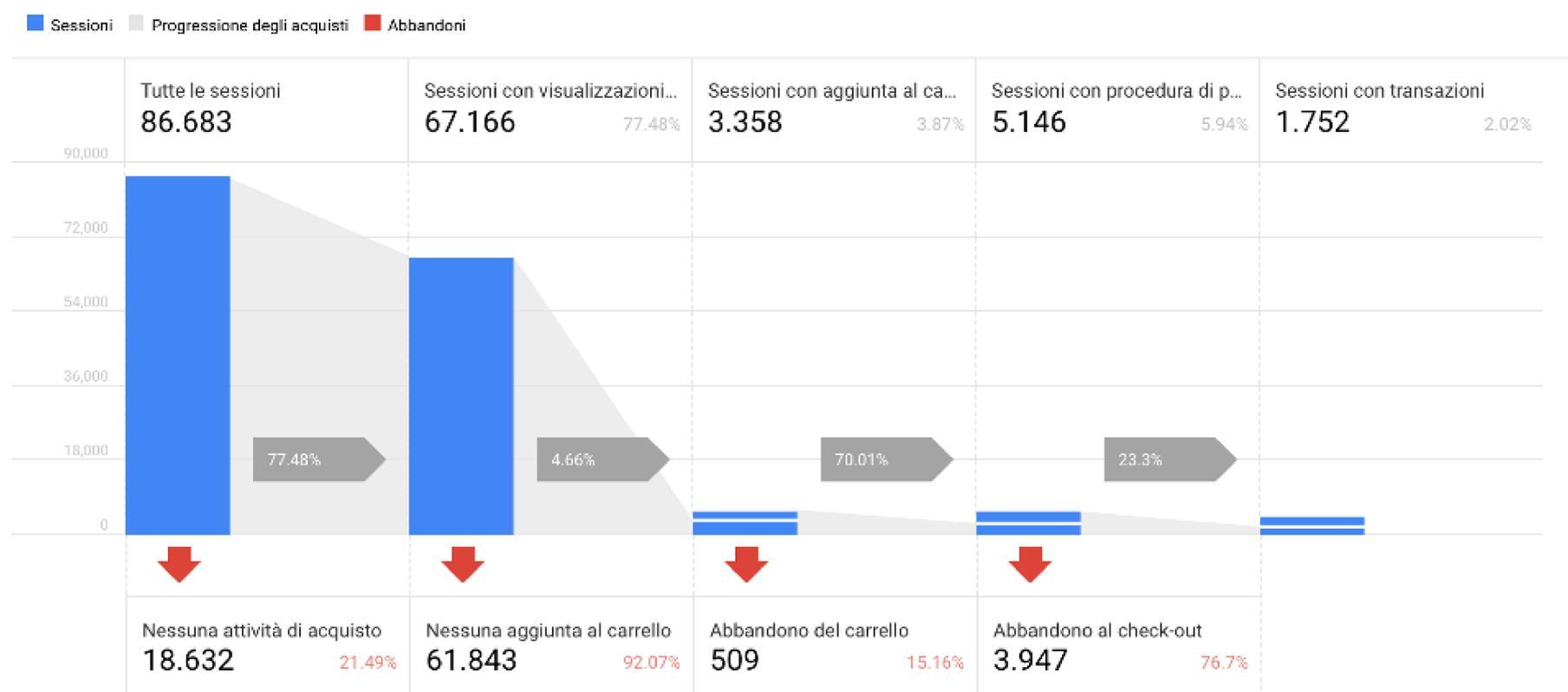
Durante le mie consulenze e ricerche di mercato, è stato sorprendente venire a conoscenza di quanti business online non utilizzino ancora Google Analytics. E con il termine "utilizzare" mi riferisco semplicemente al consultare le funzioni elementari di questo strumento.

Numero di utenti, utenti ricorrenti, geografia degli utenti, demografiche, termini di ricerca, acquisizione del traffico, numero delle sessioni per utente, durata media delle sessioni, visualizzazione delle pagine, frequenza di rimbalzo... Questi sono dati che ogni e-commerce manager dovrebbe padroneggiare quotidianamente analizzando i propri store online. E invece... I margini di miglioramento (purtroppo o per fortuna del mercato italiano) sono ancora enormi!

Per molti, la funzione di **tracking avanzato dell'e-commerce con Google Analytics** è ancora fantascienza. Le funzioni avanzate di questo tool sono altamente impattanti per il tuo business online. Ne approfitto per fornirtene un semplice esempio.

Parliamo di "comportamento di acquisto".

Ecco una semplice estrapolazione della visualizzazione fornita da Analytics. In questo grafico abbastanza intuitivo, è possibile vedere il comportamento degli utenti dal momento in cui atterrano su un e-commerce fino al momento della conversione. Il numero di sessioni è filtrato in base alle azioni degli utenti che, dapprima atterrano sul sito, visualizzano le schede prodotto ed eventualmente procedono con l'azione di "aggiunta al carrello" e "finalizzazione del check-out".



In ognuno dei 5 passaggi evidenziati dal grafico, una percentuale sempre più consistente di utenti lascia il sito, qualcuno abbandonando il carrello, qualcuno addirittura al check-out.

Questi dati sono essenziali per valutare quale passaggio non incentiva o addirittura ostacola la conversione.

A volte, per migliorare le percentuali di abbandono può essere sufficiente intervenire sui dettagli di web design, o con strategie di micro-copy finalizzate alla vendita.

Altre volte, è necessario un intervento ben più consistente. È compito dell'e-commerce manager intuirlo, capirlo, confermarlo.

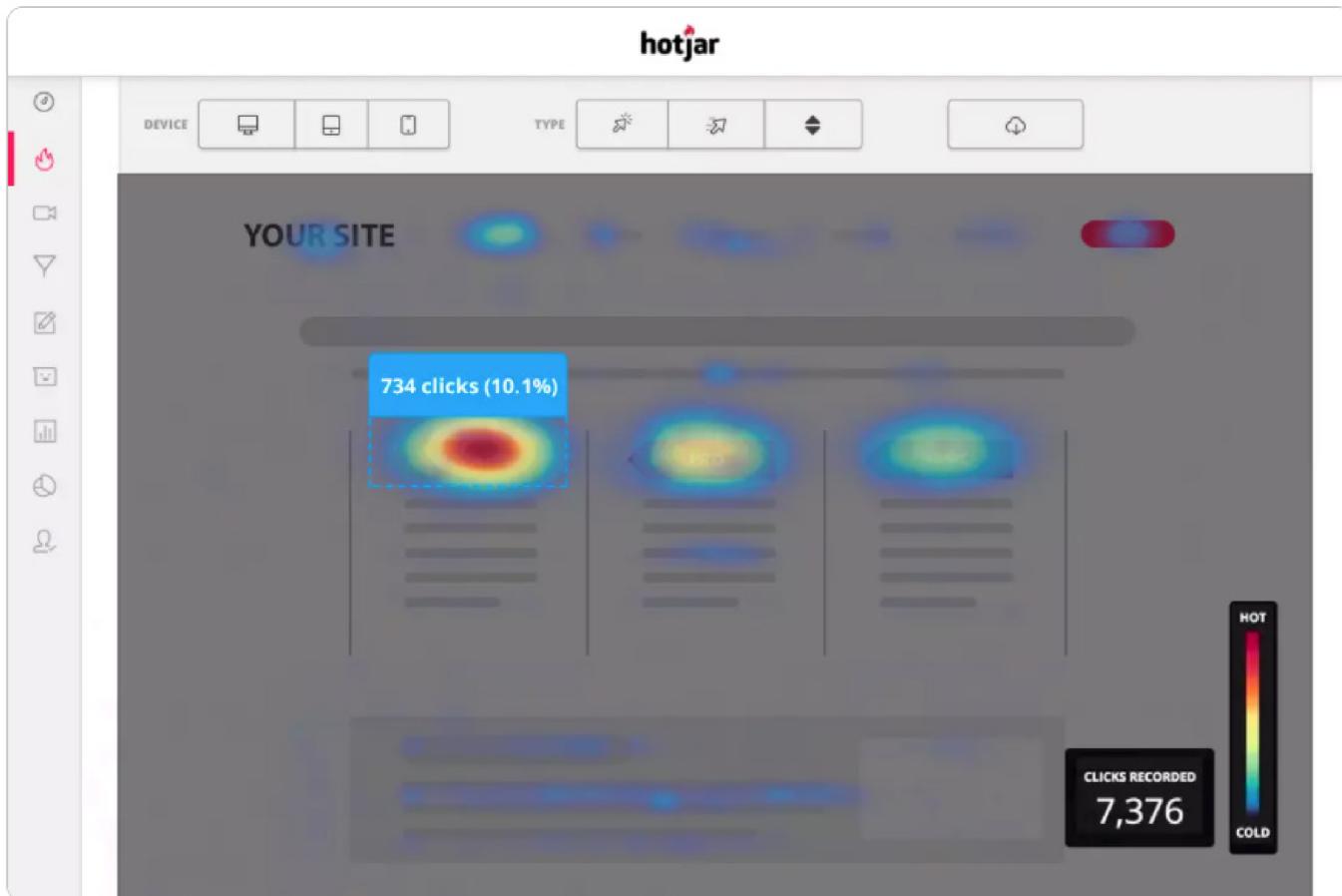
Quando utilizzi Google Analytics poniti sempre le domande giuste.

- Hai raccolto dati sufficienti per fare delle valutazioni attendibili?
- Stai segmentando il tuo monitoraggio da mobile da desktop?
- Riesci ad avere una panoramica sul tuo pubblico, sui canali di acquisizione, sul comportamento degli utenti e sulle conversioni?
- Hai già formulato delle ipotesi o effettuato dei test per migliorare il tuo e-commerce?

## #2 Monitora le sessioni dei tuoi utenti

A proposito di comportamento... Esistono dei tool molto efficaci – come Hotjar, per nominarne uno su tutti – che possono letteralmente registrare e tracciare il comportamento del cursore durante le sessioni dei tuoi utenti. Grazie alle mappe di calore è possibile intuire subito quali sono le sezioni di maggiore interesse all'interno delle tue pagine di atterraggio.

Inoltre, individuare criticità e ostacoli di navigazione grazie alle mappe di calore potrà condurti in maniera intuitiva verso la migliore soluzione per aumentare il tasso di conversione del tuo e-commerce.



Fonte: hotjar.com

Non esistono solo le mappe di calore per raccogliere dati e comprendere il comportamento dei tuoi utenti. I metodi di raccolta dati comprendono anche le cosiddette customer surveys (ricerche di mercato) e brevi interviste.

A cosa servono? Queste modalità di monitoraggio e ricerca sono utili a raccogliere dati qualitativi oltre che quantitativi!

### **ALERT:**

Raccogli e analizza sia i dati quantitativi che quelli qualitativi!

Mentre i **dati quantitativi** offrono dati statistici puntuali obiettivi, i **dati qualitativi** rivelano le informazioni soggettive e maggiormente descrittive concesse dagli utenti. Questi dati soggettivi sono feedback, sensazioni, paure, dubbi e valutazioni sull'esperienza dei visitatori del tuo e-commerce.

### #3 Effettua un'analisi dei competitor

"I mediocri imitano, i geni copiano". La celebre citazione attribuita a Pablo Picasso si rivela come una preziosa verità.

Il **benchmark competitivo** è un'attività di analisi effettuata sulle attività dei competitor, finalizzata ad individuare le migliori strategie di vendita dei tuoi diretti avversari.

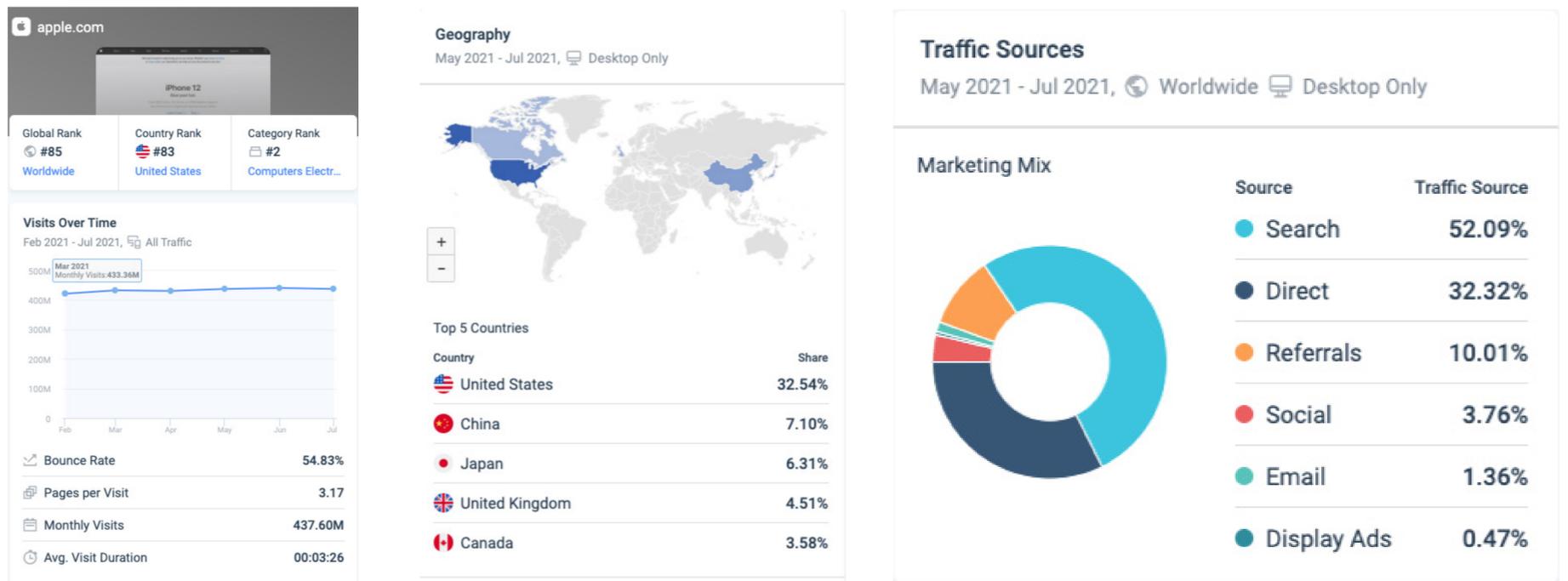
Nelle fasi iniziali di qualunque progetto, valuto sempre le soluzioni adottate dai competitor per capire se è possibile implementarle efficacemente nei progetti dei miei clienti. Il segreto è copiare e, ovviamente, fare meglio degli altri! Le soluzioni innovative spesso nascono proprio da qui.

Voglio consigliarti alcuni dei tool più efficaci per effettuare un'analisi dei competitor eccellente. Ricorda che nel mondo del web non sfugge niente!

#### **Monitora le sorgenti di traffico.**

Qual è la strategia dei competitor per attirare traffico verso i loro e-commerce?

Strumenti web come **Similarweb** sono utilissimi per capire la distribuzione di traffico organico e traffico a pagamento dei tuoi "avversari". Ma non solo! Questo tool consente anche di vedere quanto traffico proviene da attività di mailing, dai social, da traffico diretto sul loro dominio.



Puoi anche scoprire il tempo medio di visita degli utenti sul sito monitorato. O ancora, il target geografico dei visitatori...

- **La strategia dei tuoi competitor prevede forti investimenti in Google Ads?**
- **I tuoi competitor intercettano maggiore traffico organico grazie all'attività di SEO?**
- **Quando incide la Brand Awareness dei miei competitor sulle visite al loro sito?**
- **Qual è il mercato di riferimento del loro e-commerce?**

Queste domande possono trovare una risposta grazie alla versione gratuita del tool! I dati raccolti sono utili a capire come puoi attirare traffico verso il tuo e-commerce trovando l'equilibrio perfetto tra risorse a disposizione, visite e conversioni.

#### **Esplora le potenzialità del mercato.**

Quante volte hai pensato di sfruttare il canale Amazon per vendere i tuoi prodotti? Molti imprenditori sono allettati dall'idea di vendere il proprio prodotto globalmente, altri sono frenati dal timore di essere fagocitati da uno dei marketplace più popolari e potenti al mondo.

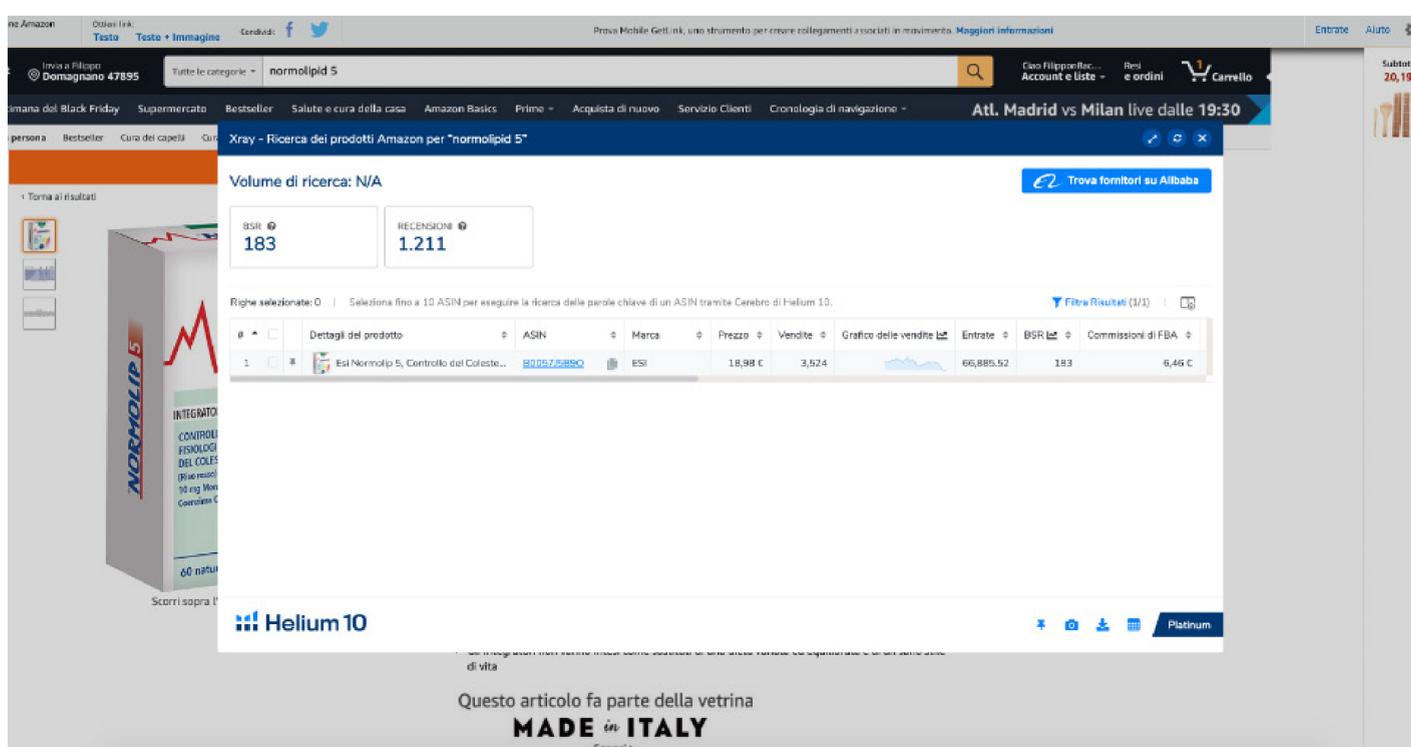
A volte la **scelta strategica giusta** nasce dalle potenzialità che ha il tuo prodotto nel mercato. In particolare, nel mercato di Amazon!

Per fare questo, posso consigliarti uno dei tool più interessanti per valutare le tue potenzialità di vendita: Helium10.

Helium10 è un software verticale nel mondo “FBA – Fulfillment by Amazon”, in grado di aiutare imprenditori e e-commerce manager nella vendita dei loro prodotti tramite i canali logistici di Amazon.

Le sue funzioni sono molteplici; dalla ricerca keywords (specifica nel marketplace di Amazon), all’ottimizzazione degli annunci, all’analisi della profittabilità di un prodotto, ai trend.

La funzione che è più interessante riguardo l’analisi dei competitor è quella che consente di **vedere i volumi di vendita di uno specifico prodotto**, analizzandone il prezzo medio, la commissione di Amazon, la stagionalità e tanti altri dati utili ai tuoi processi decisionali.



## “Spia” ogni piccolo cambiamento.

Immagina di poter avere a tua disposizione una “spia” che possa avvertirti di ogni piccolo cambiamento che i tuoi competitor hanno appena adottato sul loro e-commerce. Ti consiglio di provare non uno, ma ben tre tool utilissimi per verificare ogni variazione nell’aspetto delle pagine, nei prezzi e nei prodotti dei competitor.

**Sken.io** è un tool che consente di selezionare una sezione specifica di una pagina web (indicandone l’URL) per ricevere prontamente una notifica sulle sue variazioni di design. Puoi scegliere l’intervallo di tempo nel quale la pagina verrà scansionata.

**Visualping** è uno strumento che funziona secondo la stessa logica e che consente di verificare qualsiasi modifica testuale delle pagine monitorate. Puoi scegliere tu dove ricevere l’alert, anche su Slack!

**Distill.io**, infine, può fornirti un avviso non appena uno dei tuoi competitor modifica il prezzo di un prodotto del suo e-commerce. Tutto è permesso con i tool giusti!

## Scopri le performance SEO dei siti concorrenti.

Verificare il traffico stimato mensile in base alle keywords indicizzate e alla loro posizione in SERP; monitorare l’autorevolezza di un dominio; controllare l’attività di SEO on-site e off-site di un e-commerce; scoprire le migliori keywords su cui puntare; appuntarti i migliori siti con cui poter implementare strategie di digital PR e backlink... Questo è molto altro è possibile grazie ad un unico strumento web.

Ti consiglio 2 software: **SEOZoom** e **SEMRush**. Questi software sono i principali strumenti di lavoro per chi si occupa di SEO. SEOZoom è fortemente consigliato per monitorare il mercato italiano, mentre SEMRush vanta un ricco database anche su più lingue.

**Verifica quanto pesano i social nella loro strategia.**

Gli strumenti di cui ti sto parlando sono complementari tra di loro e puoi sfruttarli per analizzare l'attività dei competitor a dei livelli di profondità che possono sembrare impensabili.

Ti faccio un esempio: se Similarweb ci ha rivelato che uno dei nostri competitor intercetta la maggior parte del traffico dai social, possiamo approfondire l'analisi grazie a strumenti gratuiti come **Facebook Ads Library**, gli Insights di Facebook, oppure grazie a software esterni come **Notjustanalytics**.

Facebook Ads Library mostra le inserzioni (e i relativi obiettivi di conversione) dei competitor. È sufficiente digitare il nome della pagina di riferimento nella barra di ricerca.

The screenshot displays the Facebook Ads Library interface for the Adidas page. At the top, it shows the Adidas profile with 25,974,596 followers and a 'Trasparenza della Pagina' (Page Transparency) section. This section includes the page creation date (13 gen 2011) and a list of countries where the page is primarily managed, such as United States (39), United Kingdom (28), Colombia (26), India (19), Netherlands (17), Japan (16), United Arab Emirates (13), Germany (12), Australia (11), Turkey (11), Singapore (10), Egypt (9), Poland (8), Panama (4), France (3), Lebanon (3), Morocco (3), Slovakia (3), Spain (3), Sweden (3), Ecuador (2), Portugal (2), Slovenia (2), Canada (1), Greece (1), Hungary (1), Italy (1), Latvia (1), Mexico (1), Paraguay (1), Philippines (1), Russia (1), South Africa (1), and Switzerland (1). To the right, a section titled 'La spesa sostenuta da questa Pagina per inserzioni su temi sociali, elezioni o politica' (Spending supported by this Page for social, election, or political ads) indicates that no aggregated spending data is available for Italy.

Below this, the 'Inserzioni di adidas' (Ads of adidas) section shows approximately 73 results. It features a search bar for keywords and filters. Under 'Inserzioni regionali simili' (Similar regional ads), there are three cards for Italy, Brazil, and the United Kingdom. The main section, 'Lancio nel mese di Agosto 2021' (Launch in the month of August 2021), displays three active ads from August 27, 2021. Each ad is sponsored and features a 'Shop Now' button. The ads are for Adidas Sambas Super Suede Shoes, Adidas Mundial Team Boots, and Adidas adizite Slides. The first two ads have the tagline 'Keep things cool, casual and on-trend.' and the third has 'Change up your style with sleek new gear.'

Fonte: Facebook Ads Library

Grazie agli Insights di Facebook puoi controllare l'engagement dei post dei competitor e scoprire qual è il format che funziona maggiormente rispetto al vostro target comune. Parlando sempre di engagement, **Notjustanalytics** è il migliore strumento per verificare il tasso di engagement e la crescita di una pagina Instagram.

**Studia l'infrastruttura web dei competitor.**

Ok, la strategia è importante. Ma non trascurare mai la tecnologia che si cela dietro agli e-commerce e alle piattaforme di maggior successo.

Vuoi ottenere maggiori informazioni sull'aspetto tecnico dei siti competitor?

**Wappalizer** è uno strumento gratuito ed efficace per scoprire le informazioni che stai cercando. CMS, plugin, sistemi di monitoraggio e sicurezza, linguaggi e framework utilizzati... Non esistono più segreti!

The image shows a screenshot of the eFarma.com website. The website has a purple header with the eFarma logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for 'Marchi', 'Rimedi per', 'Medicinali', 'Igiene & Benessere', 'Cosmetici', and 'Integratori'. A banner below the navigation says 'Gli Extra Sconti di eFarma! Scopri la Selezione ed usa il Codice'. The main content area features a 'Possiamo Consigliarti?' section with a list of product categories and a central image of various products. Below this, there are five product cards with images and descriptions: Medel STICK Dopopuntura Elettronico per Punture di Insetto, Restivoil Extra Delicato Olio Shampoo Capelli Normali e Delicati 400 ml, Waterwipes Baby Salviette Detergenti per Neonati 60 Pezzi, Voltalgan Schiuma Cutanea 3% Diclofenac Dolori Articolari 50g, and eFarma Laboratori Acqua Micellare Pulizia del Viso 250 ml. A Wappalyzer overlay is visible on the right side of the page, listing various technologies used on the website, including Facebook, Magento, Google Analytics, and jQuery.

Fonte: [efarma.com/wappalyzer](https://efarma.com/wappalyzer)

#### #4 Valuta canali di traffico alternativi (e più efficaci!)

Non focalizzarti troppo sulle strategie dei tuoi competitor. Cogli le occasioni che offre il web e scegli le alternative più efficaci!

Esistono canali "secondari" che generano traffico, e quindi anche potenziali vendite, a costi inferiori rispetto ai canali principali. Google e i classici social network come Instagram e Facebook sono senz'altro le fonti di traffico più popolari, ma l'ascesa di nuove piattaforme come Tik Tok rappresentano un'occasione per uscire dalle dinamiche dei canali che hanno raggiunto un livello di saturazione molto alto. Più c'è concorrenza, infatti, maggiori dovranno essere i tuoi investimenti in contenuti e Adv per catturare l'attenzione dei tuoi potenziali clienti.

Sempre più aziende italiane hanno già iniziato le loro campagne su **Tik Tok Ads** riscontrando performance migliori. Attenzione però: non è detto che Tik Tok sia meno costoso degli altri canali o che sia il social preferito del tuo target. Identifica il tuo pubblico, stabilisci il budget in base alla tua strategia e agisci di conseguenza.

Un ulteriore canale di vendita "secondario" è rappresentato dai **marketplace verticali**. Cosa sono? Al contrario dei marketplace orizzontali, come Ebay o Amazon, i marketplace verticali si focalizzano su un'unica categoria di prodotto. Alcuni degli esempi più popolari sono E-Price, che si concentra sull'offerta di prodotti di elettronica ed elettrodomestici, oppure Etsy, specializzato nell'offerta di articoli vintage e artigianato.

I canali e gli strumenti web per potenziare le performance del tuo e-commerce sono tantissimi! Per esempio, hai mai sentito parlare del native advertising? Il native advertising è una forma di pubblicità che si inserisce perfettamente nell'esperienza web di un utente e che aumenta le performance del content marketing. Le piattaforme come **Taboola e Outbrain** si occupano proprio di questo!

Infine, non sottovalutare l'efficacia delle strategie basate sul traffico generato dai siti di **couponing e cashback**.

Oppure dal potere di conversione delle affiliazioni.  
*Come funzionano?*

Il tuo e-commerce può offrire agli utenti affiliati al tuo Shop Online un riconoscimento economico (che può essere una commissione o una percentuale di sconto) su ogni vendita generata grazie alla sua attività di promozione.

È necessario sapere, però, che le strategie basate sulle **affiliazioni** devono essere accompagnate da una intensa attività di branding, sia che il tuo e-commerce goda di una solida brand awareness, sia che stia affrontando la fase di lancio sul mercato.

## FASE DI IPOTESI.

Il secondo step è senz'altro quello che richiede l'intervento di una figura professionale che abbia una visione di insieme sul funzionamento dello Shop Online. L'e-commerce manager dovrebbe avere una conoscenza trasversale sulle logiche dell'e-commerce per poter valutare sin da subito le giuste ipotesi.

Conoscere il comportamento dell'audience target è un'altra delle capacità che l'e-commerce manager può sfruttare a suo favore per capire come migliorare l'esperienza d'acquisto degli utenti, al netto delle possibili criticità dello store online.

## #5 Testa, testa e ancora testa.

Questo concetto è fondamentale. I test sono il **fattore sperimentazione** capace di evolvere un business. Non pensare mai ad un test come ad una perdita di tempo. Sii lungimirante!

**La sperimentazione trasforma un'azienda che non funziona in un'azienda che cresce e che porta utili.**

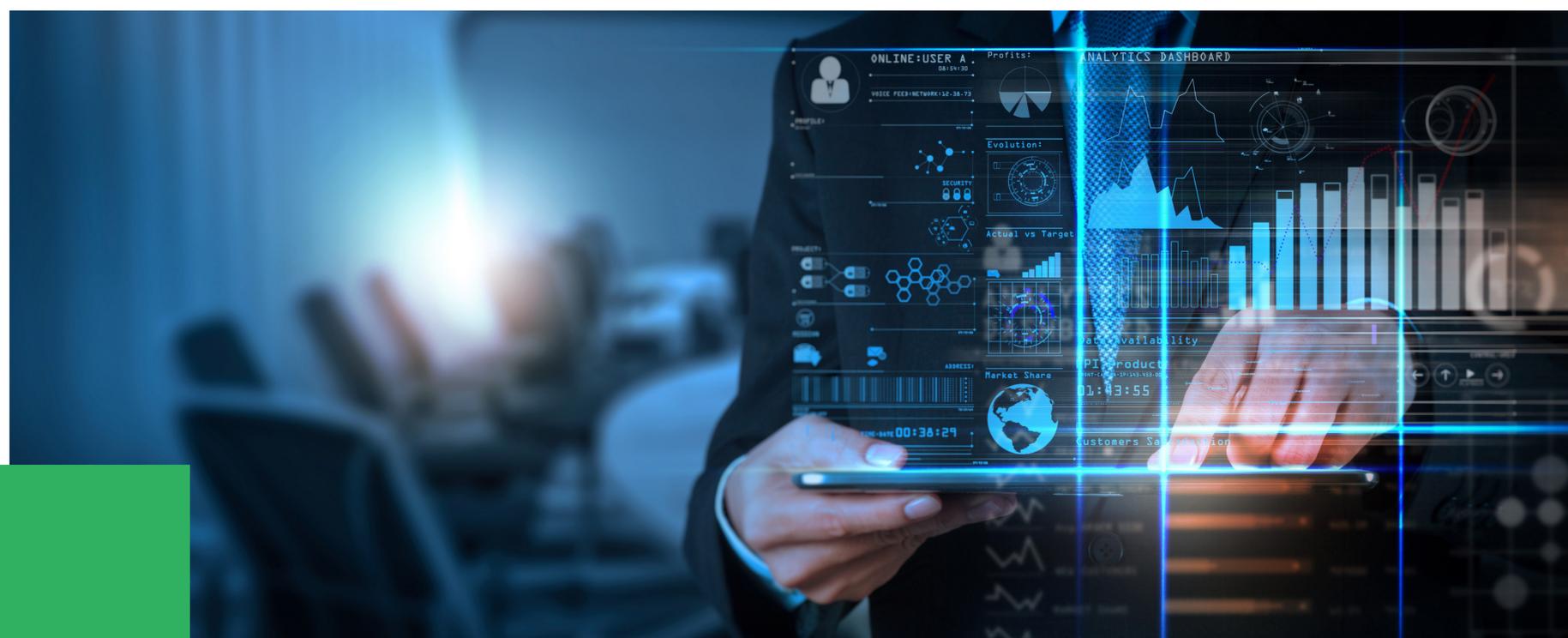
Come? La sperimentazione prevede un processo di auto-analisi per capire cosa funziona o non funziona in un business. Il tutto per innescare un circolo virtuoso che parte dal **miglioramento del processo di acquisto** per passare all'**aumento del tasso di conversione** e infine all'**aumento degli utili** (gli utili aumentano perché un processo di acquisto efficiente aumenta il fatturato a parità di investimenti).

Ricorda, però, che ipotizzare e testare non significa provare ad indovinare.

Una volta raccolti dati sufficienti può cominciare a ragionare sulle ipotetiche ottimizzazioni da implementare.

Tieni bene a mente sempre 3 fattori:

- I dati, che devono essere alla base di ogni tuo ragionamento;
- L'obiettivo, che rappresenta il punto di arrivo e quindi il punto di riferimento per le valutazioni finali;
- L'approccio, che deve guidare le logiche delle tue future implementazioni.



## FASE DI ASSEGNAZIONE DI PRIORITÀ.

Non si può avere tutto e subito! Ognuno di noi sogna l'e-commerce perfetto ma nell'operatività quotidiana è necessario fare i conti con la realtà. La maggior parte delle volte, la realtà è il sinonimo di risorse a disposizione, disponibilità di risorse umane, limitazioni strutturali dei software...

Davanti ad un elenco di possibili ottimizzazioni, siamo costretti a dare una priorità per identificare i prossimi step da seguire per ottimizzare il nostro e-commerce.

*Come fare?*

Prioritario, importante, utile.

Una volta ipotizzate le possibili ottimizzazioni, pensa a quale di queste debba avere priorità sulle altre.

La logica che sta dietro all'assegnazione delle priorità vuole che le ottimizzazioni che possono incidere maggiormente sulle performance dell'e-commerce siano prioritarie.

Ti faccio un esempio pratico: dai dati raccolti, sembra che il tuo e-commerce abbia un'alta percentuale di carrelli abbandonati. Una modifica del check-out è senz'altro prioritaria rispetto all'inserimento di una nuova immagine nell'header della home page perché può incidere fortemente sul tasso di conversione.

Una volta che lo sviluppo, o l'implementazione, è terminato ecco che subentra la **fase di testing**, quella che ci rivelerà l'esito delle nostre ipotesi.

Inutile dire che raccogliere correttamente i dati in questa fase è cruciale. Il mio consiglio per tutti gli e-commerce manager è quello di porre tanta attenzione nella progettazione del test. Tanta quanta ne hanno già messa nella progettazione delle implementazioni dello Shop Online.

Eccoti arrivato ad una delle fasi più importanti.

I test solitamente sono la conferma delle ipotesi e della corretta interpretazione dei dati.



Qualora volessi effettuare un A/B test ti do 2 consigli:

- Effettua il test su pagine che presentano un numero di conversioni maggiore di 250;
- Il test dovrebbe durare almeno per una settimana ma non dovrebbe superare i 28 giorni.

Con questi due accorgimenti ti assicurerai in primo luogo di avere dei dati attendibili e, in seconda battuta, di non inquinare i dati raccolti.

Nella **fase di apprendimento** serve imparare e implementare.

Questa fase rappresenta l'occasione unica di conoscere il comportamento degli utenti che vengono a contatto con l'esperienza proposta dal tuo sito, dal tuo brand.

Quanto impatta la tua ottimizzazione sulla CRO? I dati portano con se la risposta.

Se il test ha dato **risultati positivi** per i tuoi tassi di conversione:

- Valuta sempre il costo-beneficio dell'implementazione;
- Calcola il ROI;
- Conserva i dati e le modalità di valutazione per future ottimizzazioni.

Se il test ha dato **risultato negativo** per i tuoi tassi di conversione:

- Analizza la tua ricerca e verifica che le tue analisi si basino su dati corretti;
- Ricostruisci delle ipotesi valide;
- Ricomincia il processo e procedi con nuovi test.

***Acquista il libro e scopri gli altri 45 consigli pratici per aumentare le vendite del tuo e-commerce!***

**THE**  
**STRATEGY**  
NEXT IS THE NEW NOW