

Aumentare le vendite online incrementando il tasso di conversione

Tagged as : [eCommerce](#)

Per **incrementare le vendite eCommerce** bisogna dare risposte concrete a una semplice domanda: cosa faccio con i visitatori che porto sul negozio online?

Affrontare la questione secondo questa prospettiva significa domandarsi quali strategie e quali stratagemmi possono essere sviluppati per **aumentare il tasso di conversione** delle visite e incrementare gli acquisti sul sito.

Il [web marketing per e-Commerce](#) è un'attività che comincia con il lancio di operazioni volte a catturare utenti nel mare magnum di internet e procede, all'interno del negozio online, con la serie di iniziative mirate a guidarli verso l'acquisto dei prodotti commercializzati.

Le **parole chiave** di questo processo sono: adescamento, coinvolgimento (engagement), informazione, chiarezza, rassicurazione, semplicità, soddisfazione.

Aumentare il tasso di conversione di un negozio eCommerce per incrementare le vendite online

Il **tasso di conversione** è la percentuale di visite al sito web che danno esito a una vendita online. All'aumentare del tasso aumentano i proventi del commercio elettronico e il ROI del marketing online.

Ottimizzare le conversioni implica una meticolosa pianificazione di **strategie che inducano all'acquisto i visitatori** del negozio e-commerce.

Di seguito la descrizione in **12 punti** degli **aspetti su cui intervenire per ottimizzare il tasso di conversione** e aumentare le vendite online.



1. CONOSCERE I PROPRI CLIENTI

Usa **formulari** rapidi per migliorare il servizio offerto ai visitatori del sito eCommerce. Uno strumento come *Qualaroo* permette di proporre agli utenti anche solo una o due domande.

Chiedi ai clienti di partecipare a **sondaggi** in cambio di vantaggi, sconti o premi di qualche tipo. *SurveyMonkey* è uno strumento che ti permette di farlo anche via email.

Offri agli utenti la possibilità di interloquire direttamente online con qualcuno in grado di rispondere a dubbi e domande. *Olark* o *Skype* ti consentono di avviare **chat dal vivo con i visitatori**.

2. MIGLIORARE L'ESPERIENZA UTENTE

Rappresenta la somma di esperienze offerte agli utenti del negozio online. Un po' come nei negozi fisici si tratta di **mettersi nei panni dei clienti e potenziali tali** per interagire col sito eCommerce analizzando l'esperienza e le sensazioni.

Alcune delle possibili **domande a cui dare risposta** sono:

- Cosa succede se inserisco delle parole chiave nel campo per la ricerca interna al sito?
- Se cerco un prodotto che il negozio online non tratta che risposta ricevo?
- Cosa succede quando mi registro nel sito, sottoscrivo una newsletter, acquisto un prodotto, compilo un modulo?
- Cosa ricevo come ringraziamento o premio per le operazioni che faccio?
- Se finisco nella pagina di un prodotto esaurito cosa trovo?
- La procedura d'acquisto è rapida, chiara e funzionale?

- Quali elementi di assicurazione sono presenti durante la procedura e in generale nello store online?
- La consegna delle merci rispetta i tempi dichiarati? Se ci sono problemi il cliente è guidato alla soluzione?
- Restituzione e rimborso sono contemplati?
- E così via praticamente all'infinito.

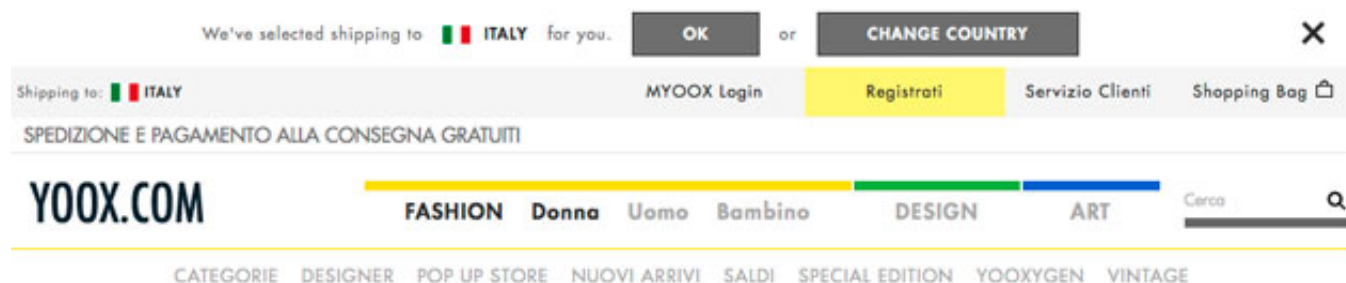
3. OTTIMIZZARE LA NAVIGAZIONE DEL SITO INTERNET

L'[usabilità di un sito web](#) ha molto a che vedere con la facilità di accesso ai suoi contenuti. A tal fine il menu di navigazione è fondamentale per rendere agevole il passaggio da un blocco di contenuti all'altro e per offrire un'**esperienza utente** gradevole nel suo insieme.

È importante che l'**architettura dei contenuti** non sia troppo complessa e non abbia troppi livelli di profondità. La presenza costante di indicazioni sulla collocazione della pagina web all'interno del sito (briciole di pane) evita il disorientamento dell'utente.

Mettere in evidenza i link che portano alle **informazioni più rilevanti** per i visitatori è un'ottima pratica che aiuta a trattenere nel negozio online anche gli utenti che vanno di fretta per necessità o abitudine.

Qui sotto un esempio di come **Yoox**, eCommerce di abbigliamento, scelga di offrire nella testata del suo negozio online informazioni e opzioni di navigazione molto mirate.



[Strumenti di raccolta dati come Google Analytics](#) aiutano a individuare le pagine eCommerce più visitate e le aree del sito che interessano di più i visitatori. Programmi cosiddetti di heatmaps come *CrazyEgg* svolgono un'analogia funzione tracciando i click degli utenti sul sito.

4. OTTIMIZZAZIONE DELLA HOME PAGE

La Home è chiaramente la pagina più importante di un sito eCommerce. Una delle tattiche più intelligenti per trattenere i nuovi visitatori è quella di **mostrare i prodotti più venduti**. Essendo i più richiesti del momento incontreranno l'interesse di un maggior numero di visitatori.

Mostrare chiaramente i vari modi in cui un utente può acquistare online favorisce le vendite. **Metodi di pagamento** tramite telefono, fax, bonifico bancario, pagamento in contrassegno, oltre a PayPal e carta di credito, vengono incontro a una più ampia gamma di esigenze e

aumentano il tasso di conversione.

Includere un **video in home page** è un'altra strategia di marketing online molto efficace. I video piacciono, catturano l'attenzione, dimostrano una certa capacità d'investimento da parte dell'azienda che vende su internet, informano e rassicurano.

Non sottovalutare il messaggio iniziale, lo **slogan del negozio eCommerce**. È una delle prime cose che si vedono sul sito, sintetizza in poche parole l'esperienza che l'utente si appresta a fare all'interno dello shop, rappresenta in una frase l'intera proposta commerciale dell'azienda online.

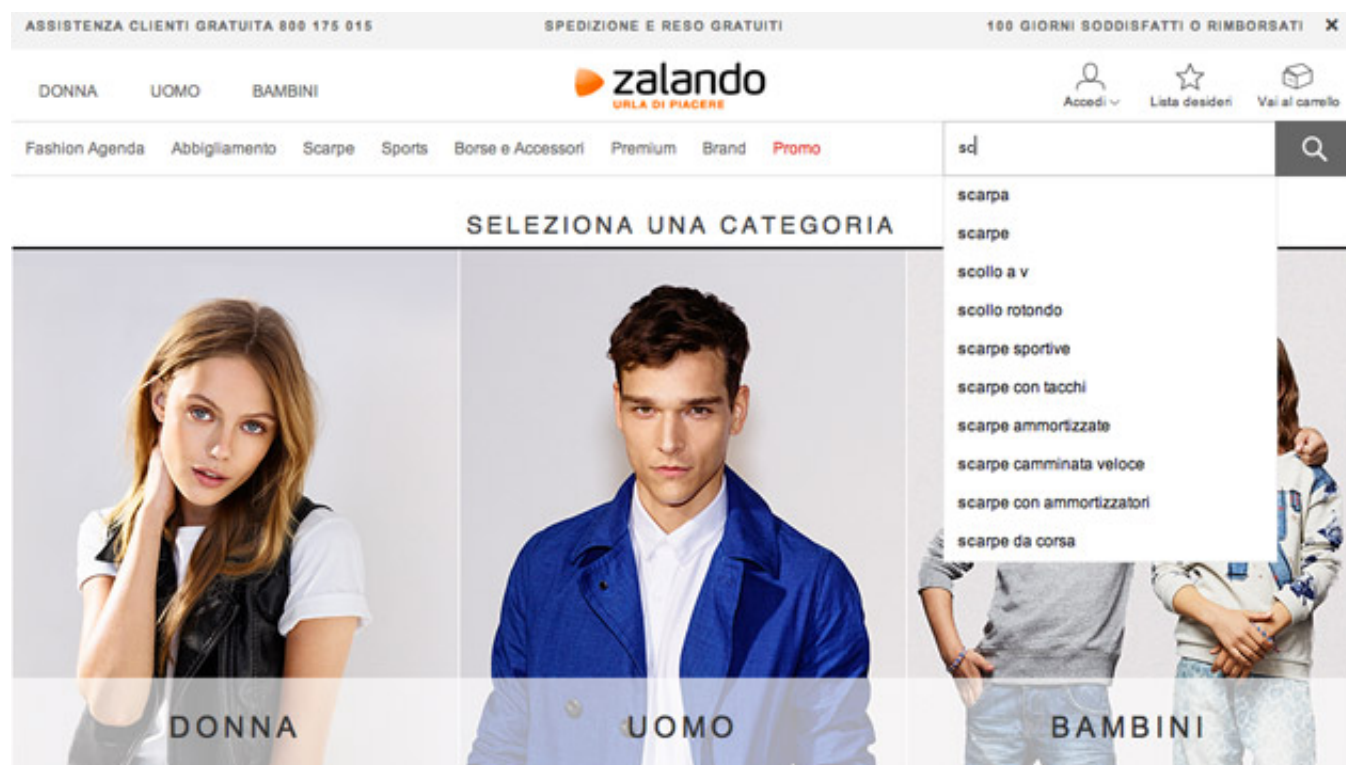
5. OTTIMIZZARE LA RICERCA PRODOTTI

Soprattutto per quei siti eCommerce con un grande inventario è importante che la **funzione di ricerca interna** sia efficiente. Google Analytics permette di verificare il grado di utilizzo della funzione da parte degli utenti.

Si tratta di testare il livello di **accuratezza dei risultati restituiti** in base alle parole chiave utilizzate e implementare la ricerca intelligente che copra singolare, plurale, errori di battitura, ecc.

Si può anche implementare il **suggerimento automatico** durante la digitazione dei termini di ricerca. Se ben pensato può incrementare le vendite favorendo l'accesso ai prodotti online.

Qui sotto un esempio tratto dal sito eCommerce di **Zalando** (vendita online di abbigliamento). Notare il completamento automatico della ricerca, lo slogan, le scelte delle informazioni in evidenza a inizio testata e la proposta di 3 macro-categorie di esplorazione.



Aggiungere la **ricerca per categoria** di prodotto è un'ulteriore facilitazione che gli utenti apprezzeranno.

6. OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA DI PRODOTTO

Le **immagini dei prodotti** sono fondamentali. Devono essere belle e possibilmente includere la vista dei dettagli. Anche qui un video può risultare vincente.

Le **descrizioni** devono essere chiare e possedere efficacia retorica. Meglio se precedute da due o tre righe che contengono le informazioni essenziali per chi non ha tempo o voglia di leggersi tutta la descrizione.

Una **lista con tutte le caratteristiche del prodotto** aiuta a vendere. Così come la **precisione sui prezzi e sui costi finali** che il compratore sosterrà.

Oltre alla **trasparenza nei tempi di consegna** è molto apprezzata la possibilità di scegliere la data o almeno l'arco temporale per la ricezione della merce. Capita, infatti, che un utente eviti di fare l'ordine perché nelle date di consegna previste non sarà disponibile.

Lo **spazio per l'inserimento di un commento** dell'acquirente durante la procedura d'acquisto dà fiducia e favorisce la transazione.

Anche l'opportunità di lasciare una **recensione sul prodotto** è un mezzo efficacissimo per promuovere l'acquisto. La valutazione online unita al testo delle recensioni aiuteranno a [migliorare il posizionamento delle pagine nei motori di ricerca](#), oltre a favorirne la vendita

online.

Sono innumerevoli gli elementi della pagina prodotto su cui si può intervenire per **aumentare le vendite online**.

7. OTTIMIZZAZIONE DELLA PROCEDURA D'ACQUISTO

Ridurre il tasso di abbandono del carrello d'acquisto significa per converso aumentare il tasso di conversione incrementando le vendite.

Le **parole chiave in questa fase del marketing online** sono:



- **Sicurezza.** Rassicurare sulla sicurezza del pagamento e sul rispetto della privacy;
- **Trasparenza.** Dichiarare scrupolosamente tempi di consegna, tasse e costi di transazione, norme per restituzione e rimborso;
- **Metodi di pagamento.** Esplicitare i metodi disponibili e le carte di credito accettate;
- **Rapidità.** La procedura deve essere breve e mostrare graficamente i passaggi effettuati e restanti;
- **FAQ.** Una sezione con la risposta alle domande più comuni e attivabile con un click può servire alla causa e merita di essere testata.

A volte gli utenti cominciano a **riempire il carrello virtuale** per terminare la procedura solo più tardi in giornata o nei giorni successivi. Per questo è importante attivare la funzionalità del **carrello d'acquisto persistente**, estendendone la durata il più a lungo possibile, in modo da ripresentare i prodotti selezionati a meno che non siano deselezionati dall'utente stesso. In questo modo le vendite online aumentano, provare per credere.

Implementare **campi precompilati** quando è possibile evitando che si debbano inserire due

volte le stesse informazioni. Aiutare l'utente con il **riempimento automatico** dei campi.

Marcare chiaramente i campi come opzionali o obbligatori.

Mantenere lineare il **design del modulo** e la lunghezza dei campi da compilare. La **percezione di ordine** incentiva l'acquisto e rassicura sul buon funzionamento del processo.

Permettere il **social log-in** con Facebook, Twitter o Google+ per velocizzare la procedura e diminuire il tasso di abbandono dello shop online. Per la registrazione al sito non complicare eccessivamente la scelta di una password.

Meglio ancora se il negozio internet accetta l'**acquisto come ospite** senza obbligo di registrazione e log-in, questa opzione facilita enormemente le vendite eCommerce.

Limitare le possibilità di navigazione del sito durante la procedura d'acquisto. Meno distrazioni e possibilità di fuga attraverso i link: più vendite online.

Durante la registrazione lasciare spuntato il box per la **sottoscrizione alla newsletter** ;-)

8. RASSICURARE L'UTENTE IN OGNI MODO POSSIBILE

È noto che nel commercio elettronico le **barriere psicologiche all'acquisto** sono molto più forti che nei negozi fisici. Perciò bisogna lavorare di più sulla rassicurazione dei potenziali clienti.

Conseguire certificazioni ed esporle è un'ottima strategia. Il [sigillo Netcomm](#)



e i certificati ssl per l'e-commerce offrono all'utente maggiori garanzie all'acquisto. Servendosi del catalogo di Google Shopping si può contare anche sul certificato [Google Trusted Store](#).

Come anticipato, anche la pluralità dei metodi di pagamento è una forma di rassicurazione che dà fiducia agli utenti.

Poter **esibire un gran numero di fan sui propri canali sociali** è un altro elemento che comunica la serietà del commerciante online. La notorietà è rassicurante.

La pagina “chi siamo” dovrebbe svelare in modo sintetico ma completo **chi si “nasconde” dietro il negozio online**, mostrare i volti, descrivere i ruoli.

Le pagine di contatto e supporto sono fondamentali. Offrire ai visitatori più **opzioni di contatto** e un efficiente **supporto in linea** indubbiamente aumenta le chance di vendere online.

9. OTTIMIZZARE LA VELOCITA' DI CARICAMENTO DELLE PAGINE DEL SITO

Di questo aspetto dovrebbe occuparsi un programmatore. Bisogna stare attenti a **non creare malfunzionamenti** e a **non ostacolare il lavoro di indicizzazione** dei motori di ricerca.

Per aumentare la velocità di caricamento delle pagine web possiamo:

- Abilitare la versione cache;
- Differire il parsing del codice Javascript;
- Ridurre il peso delle immagini e facilitarne il parsing indicando le misure;
- Abilitare la compressione delle risorse e dei dati (html, css, javascript);
- Minimizzare il Javascript;
- Ecc.

10. RETARGETING E REMARKETING

Inseguire utenti che non comprano e clienti per mezzo di [annunci online e banner pubblicitari](#) è un ottimo metodo per aumentare il tasso di conversione.



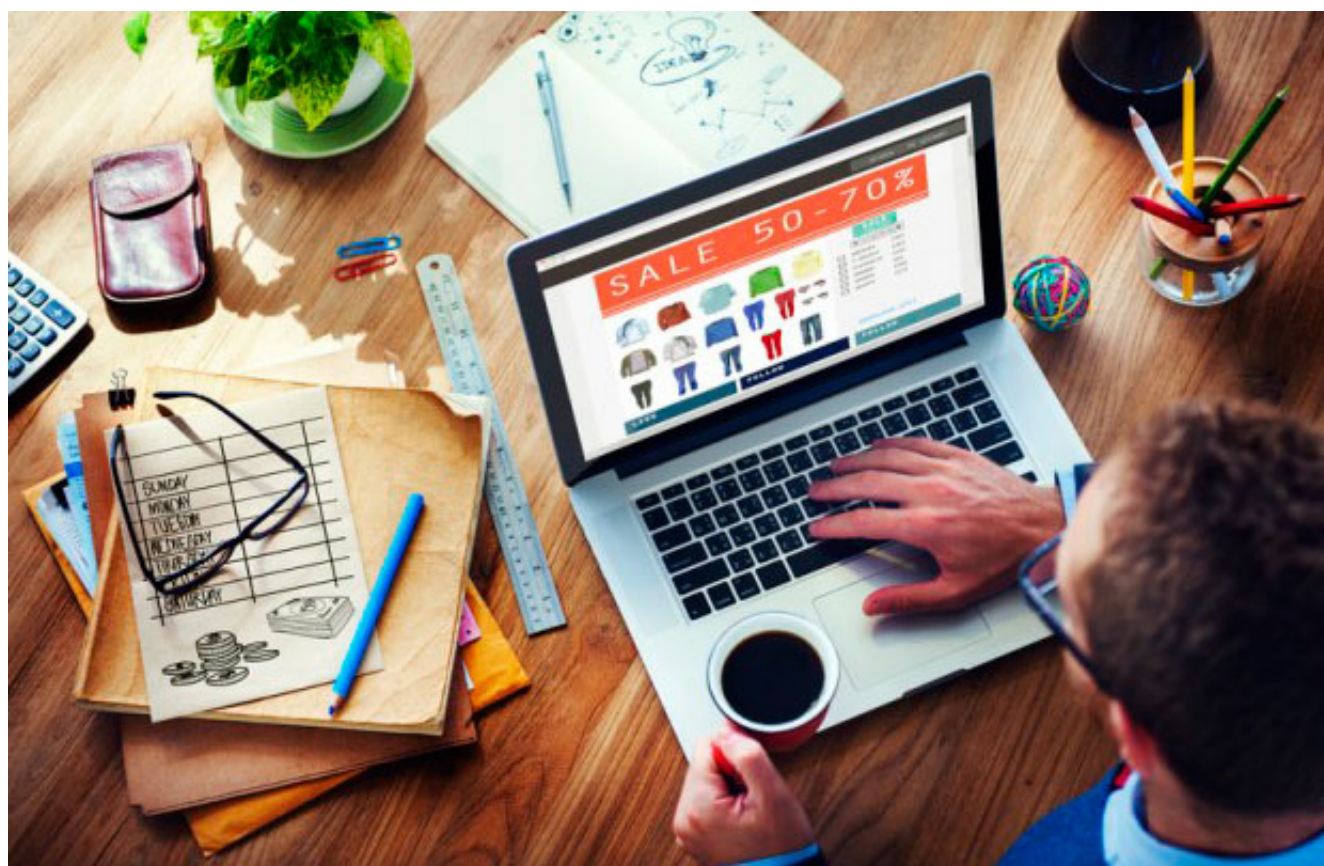
Chi ha già comprato sarà ben disposto a rifarlo avendo già superato tutte le barriere all'acquisto. A chi ha visitato il sito senza comprare verrà offerta una nuova occasione per farlo grazie a offerte allettanti e prodotti in linea con gli interessi mostrati durante la navigazione dello shop online. Avendo già familiarizzato con il brand e il negozio eCommerce **la vendita è più probabile**.

Tecnologie per il retargeting di questi utenti sono messe a disposizione da aziende specializzate e da Google Adwords.

11. SFRUTTARE I SITI DI COMPARAZIONE PREZZI

Sono siti web che raccolgono i prodotti venduti su internet da diversi commercianti, li categorizzano per tipologia merceologica e li comparano per prezzo e altre caratteristiche in modo da agevolare il lavoro dell'utente online.

I comparatori di prezzo non vendono direttamente, espongono i prodotti e rimandano ai negozi online che li commercializzano. Gli utenti che frequentano i [siti compara-prezzi](#) sono ben disposti all'acquisto.



Un negozio e-commerce farà bene a sfruttare questo canale per **aumentare le vendite del commercio on line**.

12. CREARE UN BLOG O FORUM PER PROMUOVERE IL NEGOZIO ECOMMERCE

Non si tratta di creare uno spazio web per promuovere direttamente i propri servizi o prodotti, si tratta di **dare vita a una comunità online** che parli di argomenti che riguardano il settore a cui appartiene il negozio online.

La qualità dei contenuti prodotti e delle conversazioni che si sviluppano diventano un veicolo formidabile di conoscenza del brand fino a generare una **pubblicità virale del sito eCommerce**.

Questa forma di [content marketing](#), soprattutto se accompagnata da attività di ottimizzazione SEO, contribuisce a posizionare meglio il sito sui motori di ricerca aumentando il traffico di visitatori. Più visitatori vuol dire più vendite online.

Promuovere le vendite eCommerce

La quantità di strategie da mettere in campo per aumentare il tasso di conversione e le vendite online non ha limiti.

Qui ci siamo focalizzati soprattutto sull'**ottimizzazione del negozio eCommerce**. Parlando di comparatori di prezzo e blog marketing abbiamo introdotto il tema della promozione del sito e-commerce al fine di aumentare le visite e solo indirettamente le vendite.

La SEO e i vari tipi di pubblicità su internet sono altre due macro-aree di intervento che devono **lavorare in sinergia** con le tecniche di ottimizzazione delle conversioni sul sito.

Le potenzialità di crescita del [mercato online in Italia](#) e nel mondo sono ancora enormi nonostante i volumi complessivi siano già impressionanti.

La seguente infografica mostra le **statistiche di vendita online su scala mondiale** e il loro incremento secondo per secondo. I dati sono del **2014**.



