

Incrementare le vendite on-line con i siti di comparazione prezzi

Tagged as : [comparatori prezzi](#), [eCommerce](#)

La sfida principale per i **negozi eCommerce delle PMI** è quella di trovare potenziali acquirenti da portare sul sito per aumentare le vendite on line.

[Promuovere il proprio negozio e-Commerce](#) sui **siti di comparazione prezzi** è un'interessante soluzione per aumentare il traffico di visitatori sul sito e incrementare gli acquisti.

Il numero di utenti web che effettua **ricerche aventi per tema centrale il prezzo** è enorme. Tra le parole chiave usate con più frequenza troviamo:



- comparatori di prezzi
- comparatore prezzi
- compara prezzi
- siti comparazione prezzi
- confronta prezzi
- confronto prezzi
- miglior prezzo
- cerca prezzi

A queste ricerche molto generiche vanno aggiunte le migliaia o milioni che includono termini di prodotti specifici che i motori di ricerca processano restituendo come risultati proprio le pagine indicizzate dei siti comparatori di prezzo.

Di fatto i portali che confrontano prezzi e prodotti costituiscono **grandi bacini di potenziali**

clienti da cui attingere per incrementare i volumi di vendite online.

Cosa sono e come funzionano i siti comparatori di prezzi

I siti comparatori di prezzi sono dei portali web che accolgono i cataloghi dei negozi online affiliati. Funzionano come motori di comparazione del prezzo che permettono agli utenti di fare delle ricerche per **trovare il miglior prezzo** tra prodotti della stessa tipologia merceologica.

Sui siti comparatori di prezzo non si vendono direttamente i prodotti come avviene sui MarketPlace tipo *Amazon* o *eBay*. I comparatori, invece, sono strumenti che agevolano la ricerca e la comparazione di prodotti dando visibilità alle offerte dei venditori inserzionisti.

Un comparatore di prezzi è anche una **vetrina** per mostrare le caratteristiche, la descrizione e le recensioni relative ai prodotti venduti sul sito e-commerce. Al click sul prodotto l'utente viene reindirizzato alla corrispettiva pagina del **negozio eCommerce dell'inserzionista**.

Fra i più **popolari comparatori di prezzi** troviamo:



- [Kelkoo](#)
- [TrovaPrezzi](#)
- [Ciao!](#)
- [Twenga](#)
- [PrezziFacili](#)
- [Shoppidoo](#)

- [Shoppalo](#)
- [Buycentral](#)
- [ShopMania](#)
- [Idealo](#)
- [Google Shopping](#)

Questi portali permettono di **confrontare i prezzi** di migliaia di prodotti appartenenti a centinaia di venditori diversi e di comparare gli articoli in base alle loro caratteristiche.

Gli utenti internet alla ricerca del miglior prezzo o giustamente interessati a confrontare con rapidità le caratteristiche di prodotti simili, ricorrono ai **comparatori per risparmiare tempo e denaro**.

Questi siti sono studiati in modo che gli utenti siano rinvii rapidamente verso i negozi e-Commerce degli inserzionisti contribuendo all'aumento delle vendite. Trattandosi di un **target di visitatori molto profilati e interessati all'acquisto** i tassi di conversione dopo il click sono piuttosto buoni.

Nel 2013 il web marketing attraverso i comparatori di prezzi ha raggiunto la quota dell'11% degli [investimenti realizzati dai negozi e-Commerce in Italia](#). Questo trend sembra destinato a crescere.

Alcuni di questi portali mettono a disposizione [strumenti di analisi delle visite al sito](#), in ogni caso avendo a disposizione software di analitica web come **Google Analytics** è facile misurare il contributo che i comparatori di prezzi apportano al negozio eCommerce in termini di vendite e fatturato.

Con il monitoraggio dei visitatori sul proprio sito web si può **misurare il ROI** generato dalle varie fonti di traffico compreso quello proveniente dai comparatori.

Web Marketing attraverso i siti confronta-prezzi

I comparatori di prezzo hanno milioni di utenti mensili e una grande visibilità sui motori di ricerca e Google. Inserirli nel proprio marketing mix è un'opzione da prendere in considerazione anche quando i prezzi dei propri prodotti non sono così competitivi.

Per i [negozi eCommerce](#) essere presenti col proprio catalogo di prodotti significa dare visibilità al proprio marchio-sito e soprattutto generare traffico qualificato incrementando le vendite online. Poiché i **costi pubblicitari** di solito sono sostenuti con il [pay per click](#) l'inserzionista paga solo quando l'utente clicca sul prodotto e viene inviato al negozio digitale.



Per ottimizzare il **marketing online sui comparatori di prezzi** è utile:

- **Proporre prezzi competitivi.** Tutti gli studi fatti sull'argomento mostrano che il fattore prezzo è il primo che guida la scelta degli utenti. La leva del prezzo è importante soprattutto laddove è facile per l'utente operare un confronto prezzi. Per lo stesso motivo chi vende online sui marketplace è sottoposto a una notevole pressione sul prezzo;
- **Realizzare schede prodotto chiare e dettagliate** usando foto di buona fattura;
- **Usare la leva degli sconti promozionali** con delle offerte interessanti che incentivino il clic;
- **Puntare su offerte speciali** legate a eventi come il Natale, San Valentino, i saldi, eccetera;
- **Dare visibilità all'intero assortimento di prodotti** inclusi quelli di nicchia e molto originali in grado di isolarsi dalla concorrenza degli altri shop;
- **Attivare il tracciamento dei prodotti** in modo da monitorare esattamente il contributo del comparatore di prezzi alla campagna web marketing.

Pubblicità e marketing con i comparatori di prezzo: pro e contro per i negozi online

PRO

1. Generare traffico diretto sul proprio sito di commercio elettronico
2. Indicizzare pagine con prodotti che includono backlink al proprio negozio digitale migliora il

[posizionamento SEO del sito.](#)

3. Promuovere il proprio negozio online facendo *branding* a prescindere dalle visite effettive generate
4. Pubblicizzare prodotti unici o di nicchia che altrimenti avrebbero ridotta visibilità
5. Per chi ha a disposizione la leva del prezzo i comparatori sono un formidabile canale promozionale

CONTRO

1. I siti eCommerce che vendono prodotti “deboli”, di scarsa qualità, sono più esposti alla comparazione negativa
2. I negozi online con prodotti molto comuni venduti a prezzi più alti della media di mercato danno evidenza a questo svantaggio competitivo
3. I marchi con un alto posizionamento di mercato rischiano comparazioni poco lusinghiere