



# NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #09 - 07.2022

FOCUS MARKETING

## eCommerce: best practices per la propria vetrina online

Gestire un eCommerce significa attenzionare una serie di aspetti che possono risultare decisivi nel decretare il successo di una strategia di vendita online



\*Photo by rupixen.com on Unsplash

Tutto parte con la definizione del **target**, il proprio cliente ideale: il nostro prodotto, infatti, interesserà soltanto una parte della popolazione, e l'obiettivo dev'essere quello di raggiungere quella parte di potenziali clienti. Il target viene definito, ad esempio, in base al prodotto/servizio che vendiamo, alle caratteristiche dei clienti che sono già entrati in contatto con la nostra attività e a sondaggi e indagini di mercato.

### ESSERE PRESENTI ONLINE

I canali di accesso al mio eCommerce?

- Motori di ricerca (es. Google My Business)
- Social Media
- Newsletter
- App di messaggistica (es. WhatsApp)
- Etichette prodotti, link esterni (QR code), altri siti "amici"

Con la crescita dell'eCommerce, è aumentata anche la competizione sul web: diventa fondamentale quindi cercare di emergere in mezzo a molte attività che vendono i propri prodotti online. L'**advertising** online può rivelarsi molto utile in tale ottica: campagne sui motori di ricerca, sponsorizzate sui social media ed e-mail marketing. Molto importante è definire, in partenza, una strategia, un budget e gli obiettivi da raggiungere.

Fondamentale è ottimizzare il proprio eCommerce in ottica **SEO**, ossia che il motore di ricerca "capisca bene" cosa vendo, a chi vendo e che possa analizzare correttamente i contenuti dell'eCommerce. Così, in seguito a una ricerca ("intento di ricerca"), il mio eCommerce avrà più possibilità di essere nei primi risultati.

**! SUGGERIMENTO: è meglio affidarsi a figure esperte, soprattutto per la parte informatica !**

## APPROCCIO PHYGITAL

Essere presenti online non significa tralasciare l'offline, soprattutto se disponiamo anche di un negozio fisico: strumenti come Qr-Code cartacei, sconti per gli acquisti in negozio, brochure, passaparola e gadget si rivelano ancora molto utili.

## SPEDIZIONI

Attenzione alla scelta dei partner commerciali, tra cui il corriere: se il cliente avrà problemi con la spedizione, influenzerà il suo giudizio sull'impresa (e il prodotto, fino al termine del periodo di reso, rimane dell'azienda)

## RESI

Il reso è un diritto del cliente (il quale è ormai ben conscio di ciò): non nascondiamo né ostacoliamo le politiche di reso, ma cerchiamo a monte di soddisfare al meglio il cliente (anche se è legittimo far pagare le spese del reso).

Il **blog aziendale** è uno strumento strategico sia in ottica customer, sia in ottica SEO. Per il cliente, infatti, gli articoli presenti in un blog aziendale all'interno di una piattaforma di ecommerce possono rappresentare utili guide e suggerimenti. Parlando di SEO, invece, non solo gli articoli fanno sì che un sito venga aggiornato costantemente (fattore importante per i motori di ricerca), ma ogni articolo rappresenta un potenziale punto di accesso all'eCommerce, oltre a (potenzialmente) rispondere a intenti di ricerca differenti.



## PERSONALIZZARE TI RENDE UNICO

Far sentire il cliente unico e coccolato: se centrato, questo obiettivo rappresenta una fortissima spinta alla fidelizzazione. Per farlo, possiamo **personalizzare** vari aspetti: dal packaging agli omaggi, dai ringraziamenti alle proposte. Un ruolo fondamentale lo gioca la **customer care**, ovvero l'assistenza ai clienti o, meglio ancora, la nostra capacità di saper assistere a un bisogno o a una difficoltà del cliente. In quest'ottica, è importante sfruttare le giuste piattaforme (social media, messaggistica, email, etc.).

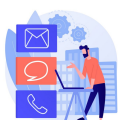
Non è facile conquistare la fiducia dei clienti, per di più online. Possiamo avvicinare gradualmente l'utente che non ha mai acquistato da noi, magari proponendo uno **sconto**, il quale può essere usato anche per i clienti più fedeli. Un altro utilizzo importante degli sconti è quando lo si dà in cambio della compilazione di un modulo di sondaggio, per le nostre ricerche di mercato. Inoltre, dare al cliente un piccolo **omaggio** che non si aspetta ("effetto wow") può aumentare la sua considerazione nei nostri confronti.



**SCONTI E  
OMAGGI:  
SPESE? NO,  
INVESTIMENTI!**

Fondamentali sono anche la parte di feedback e di recensioni. Dopo ogni acquisto possiamo proporre un **questionario di gradimento** da analizzare internamente, per capire il grado di soddisfazione del cliente ed eventuali criticità. Analogamente, dobbiamo spingere l'utente a lasciare **recensioni** (il più obiettive possibili) sulle piattaforme più conosciute e consultate (social media, Google My Business, TrapAdvisor, etc.): queste sono importanti sia come feedback per noi, sia come riprova sociale per gli altri. Questi dati andrebbero poi uniti a **ricerche** fatte a livello aziendale, per capire sempre meglio chi sono i nostri clienti target, quali sono le loro preferenze e i loro interessi e soddisfare quindi meglio i loro bisogni.

*di Nicolò Mora e Giulia Bernini*



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte  
Servizio PID - Punto Impresa Digitale  
[www.pno.camcom.it/digitale/pid](http://www.pno.camcom.it/digitale/pid) - [pid@pno.camcom.it](mailto:pid@pno.camcom.it)