



LE 16 AZIONI PER OTTIMIZZARE IL TUO E-COMMERCE



Introduzione

L'ottimizzazione dell'e-commerce è fondamentale per aumentare le vendite, migliorare l'esperienza utente del cliente e soprattutto è la chiave del successo a lungo termine. **Meno del 3% dei visitatori di un sito** di E-commerce effettua un acquisto, il che significa che c'è un ampio margine di miglioramento.

L'ottimizzazione del sito di e-commerce deve essere centrata sulla creazione di un'esperienza utente che renda **il più semplice possibile per i clienti trovare ciò di cui hanno bisogno**, capire i vantaggi di ciò che viene venduto e fidarsi del marchio o del servizio.

Questo richiede una revisione completa del design, dei contenuti e del flusso del sito web, nonché della descrizione dei prodotti e del processo di pagamento. E' importante tenere a mente che l'attività di ottimizzazione **non ha mai una fine**, ma che l'E-commerce è un cantiere continuo. Questa attività, sebbene sia dispendiosa in termini di tempo e denaro, oggi è ancor più importante dato che dalla pandemia un numero sempre maggiore di consumatori si rivolge all'e-commerce e a sua volta la concorrenza è notevolmente aumentata. Per dare una stima mondiale entro il 2025 verranno spesi **7,31 trilioni di dollari** (fonte: eMarketer) nel retail E-commerce.

L'attività da svolgere prima di ottimizzare l'E-commerce

Prima di iniziare l'attività di ottimizzazione, è importante effettuare un **audit del sito**, che può riguardare diversi aspetti dell'attività: tra cui i contenuti, la SEO, l'ottimizzazione del tasso di conversione, le prestazioni del sito e l'analisi della piattaforma eCommerce. Inoltre poniti queste domande:

Ci sono broken link o che portano in pagine sbagliate? Esiste un solido sistema di linking interno?

Tutte le pagine e le immagini vengono caricate correttamente? E quanto ci impiegano le pagine a caricarsi?

La navigazione funziona su tutti i dispositivi? Tutti i contenuti sono aggiornati e scritti in ottica SEO? Ci sono errori grammaticali o di ortografia? Il contenuto si adatta al Mobile?

Tutte le pagine e le immagini vengono caricate correttamente? E quanto ci impiegano le pagine a caricarsi?

Il Checkout è snello e senza frizioni? Le CTA sono chiare e posizionate nel modo corretto?

Le pagine dei prodotti hanno un contenuto completo? Sono presenti elementi di riprova sociale sul sito? Durante la navigazione vengono visualizzati i prodotti correlati giusti? Le immagini sono di alta qualità?

L'approccio all'ottimizzazione dell'E-commerce

Per validare l'efficacia dell'ottimizzazione e delle idee messe in atto occorre effettuare **A/B testing** ove possibile. Gli A/B testing valutano differenti versioni di elementi della pagina al fine di determinare quale versione converte un maggior numero di visitatori in clienti. Ad esempio, per ottimizzare il tasso di conversione di un sito e-commerce, è possibile testare le immagini di un prodotto, uno senza filtri e uno con filtri e chiedersi: **quale versione ha convertito maggiormente?**

Per effettuare gli A-B test puoi utilizzare degli strumenti come: VWO , Adobe Target, Optimizely.

Una volta scelto lo strumento per fare gli A/B testing è necessario scegliere gli strumenti di analisi per tracciare i KPI e le metriche per capire ciò che funziona e ciò che non funziona durante gli A/ B testing sono ad esempio: Hotjar, Google Analytics e MixPanel che permettono di monitorare i percorsi degli utenti e le prestazioni del proprio negozio.

Ecco alcuni importanti tipi di dati da conoscere sono: quali **aree del sito hanno causato l'abbandono** degli utenti e quali pagine o elementi delle pagine **hanno portato più utenti ad acquistare.**

Le 16 azioni di ottimizzazione

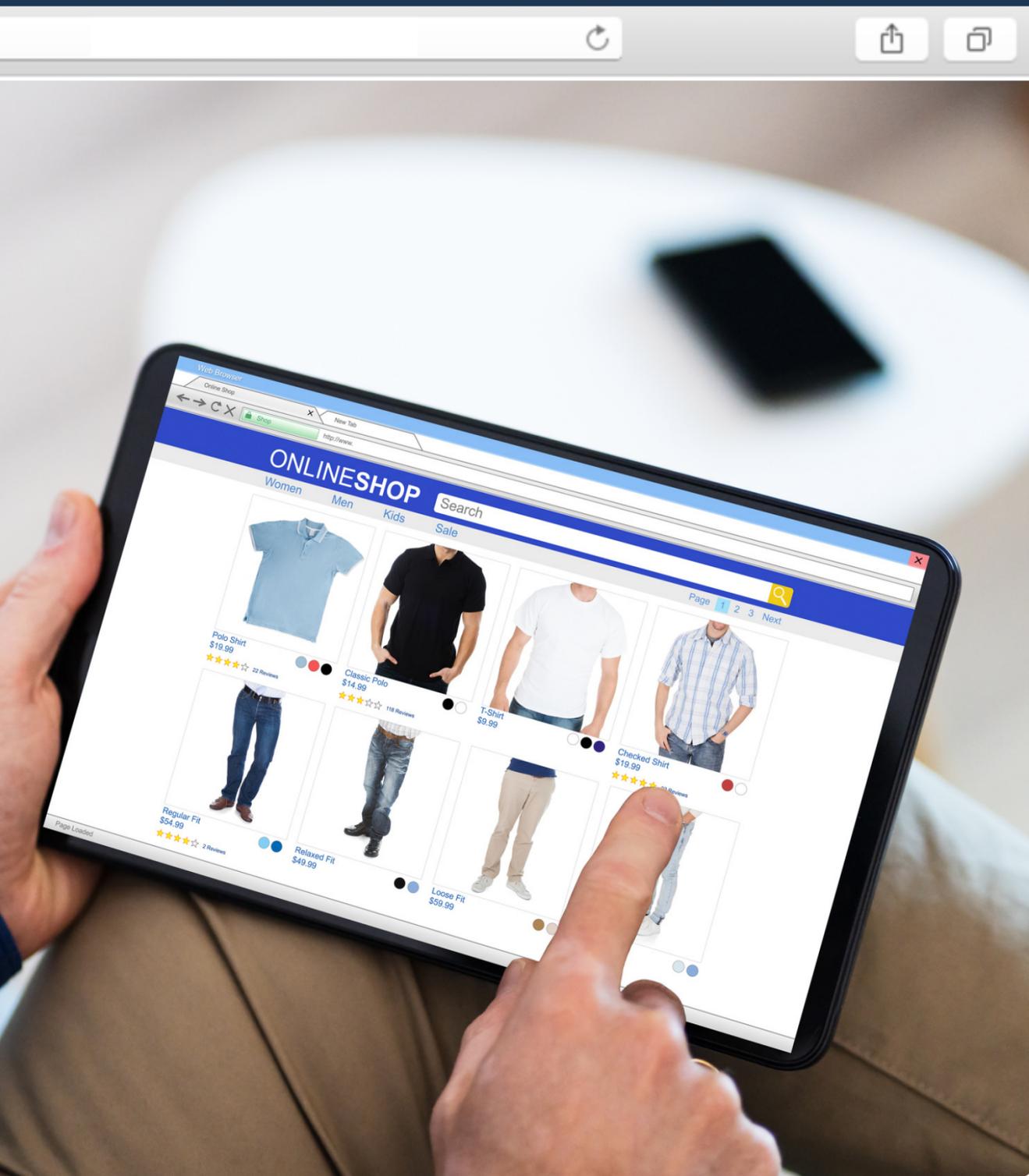


1) Crea una struttura di navigazione chiara

La navigazione del sito web è uno dei primi elementi che gli acquirenti guardano quando visitano un sito di e-commerce, e se è confusa, troppo complicata o difficoltosa da capire, potrebbe portare **a una perdita di vendite e clienti.**

Per garantire una navigazione efficace del sito, è importante utilizzare **categorie e sottocategorie** per organizzare i prodotti, in modo da semplificare e rendere logica la navigazione del sito. Ciò non solo aiuterà i visitatori a trovare facilmente ciò che cercano, ma aiuterà anche i motori di ricerca a capire la struttura del sito e ad aumentare la visibilità sui risultati di ricerca.

Non esiste una soluzione unica per la navigazione dei siti di e-commerce, poiché la progettazione del menù dipende dalla natura dei prodotti e dal modo in cui i clienti organizzano le informazioni.



Linee guida generali per aiutare a creare una navigazione efficace



- Utilizzare mappe di calore o test sugli utenti per capire il comportamento durante la navigazione.
- Mostrare in modo evidente le categorie in ogni pagina.
- Evitare di seppellire le voci di menu essenziali in sottomenu annidati.
- Includere etichette chiare e descrizioni concise per tutte le voci di menu.
- Creare menu intuitivi e logici, basati sul modo in cui i clienti navigano sul sito.
- Testare diverse strutture di navigazione per capire cosa funziona meglio per i vostri clienti.

2) Utilizza recensioni e testimonianze

La raccolta di recensioni e testimonianze da parte dei clienti rappresenta un fattore chiave per migliorare la SEO e aumentare le chances che i visitatori effettuino un acquisto. Infatti aggiungere elementi di riprova sociale al sito come le recensioni e i contenuti generati dagli utenti (UGC) è un'ottima strategia per aumentare i tassi di conversione dell'e-commerce.

A conferma di questo ecco alcuni dati di **Spiegel**:

- Il **95%** degli shopper leggono recensioni online prima di fare un acquisto
- quando le recensioni sono state visualizzate per un prodotto a basso prezzo, il tasso di conversione è cresciuto del **190%**.
- quando le recensioni sono state visualizzate per un prodotto ad alto prezzo, il tasso di conversione è cresciuto del **380%**.

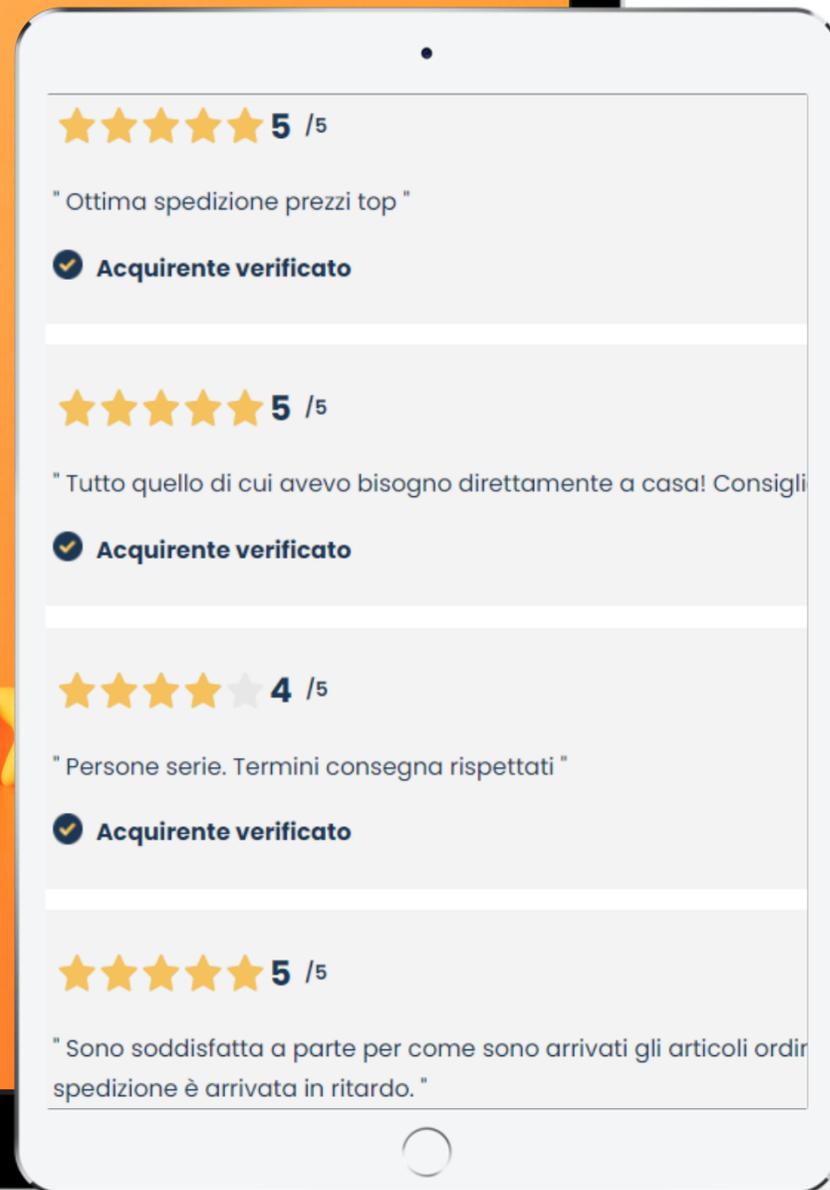


**Far visualizzare le recensioni
può far crescere le vendite del**

270%

Ma come raccogliere le recensioni e i contenuti generati dagli utenti?

Grazie alle piattaforme di raccolta recensioni verificate come **Feedaty**, partner di Google, che ti permettono di raccogliere le recensioni con poco sforzo e di diffonderle sul sito web e sugli altri canali di marketing (E-mail, social media, Google Ads) in pochi click.



Vichy

Vichy slow age contorno occhi c eta' 15 ml

★★★★☆ 4.3/5 9 recensioni

Correggere borse, occhiaie e rughe sottili. Lo sguardo risplende di giovinezza.

[Maggiori dettagli](#)

 **Disponibile subito** - Consegna prevista: 09 Maggio

18,71 € ~~32,70 €~~ (-43%)

o 3 rate da **€ 6.24** senza interes

o 3 rate senza interessi da 6,24€ con

- 1 +

Aggiungi al Carre

3) Crea pagine di prodotto uniche

Per ottenere successo nell'e-commerce, è fondamentale creare pagine di prodotto di alta qualità che possano dare una visione e una descrizione completa dei prodotti in vendita. I clienti online non hanno la possibilità di toccare e provare i prodotti, quindi è necessario assicurarsi che le foto e i video utilizzati in ogni pagina di prodotto siano di **alta qualità**. Ma come devono essere queste foto?

- mostrare il prodotto da diverse angolazioni, avere una **vista a 360°** e con un livello di dettaglio sufficiente per supportare una funzione di zoom.
- utilizzo di modelli per mostrare come gli articoli appaiono su **vari tipi di corpo**.
- raccogliere e inserire i **visual UGC** (contenuti generati dagli utenti)
- inserire video **dimostrativi** o esplicativi per mostrare i prodotti in azione

Le descrizioni dei prodotti sono un'altra parte fondamentale delle pagine di prodotto e dovrebbero:



avere le recensioni dei clienti e uno spazio Q&A

avere un linguaggio chiaro e conciso per evitare confusioni ed evidenziare le caratteristiche uniche dei prodotti.

comunicare la qualità e il valore che c'è dietro al tuo prodotto

Creare contenuti che suonano umani e che siano aspirazionali

fornire contenuti sufficienti per ogni tipologia di cliente

essere uniche e personalizzate, in modo da distinguersi dai concorrenti e spiccare il più possibile, per più parole chiave possibili, nella SEO.

4) Migliora i tassi di abbandono del carrello

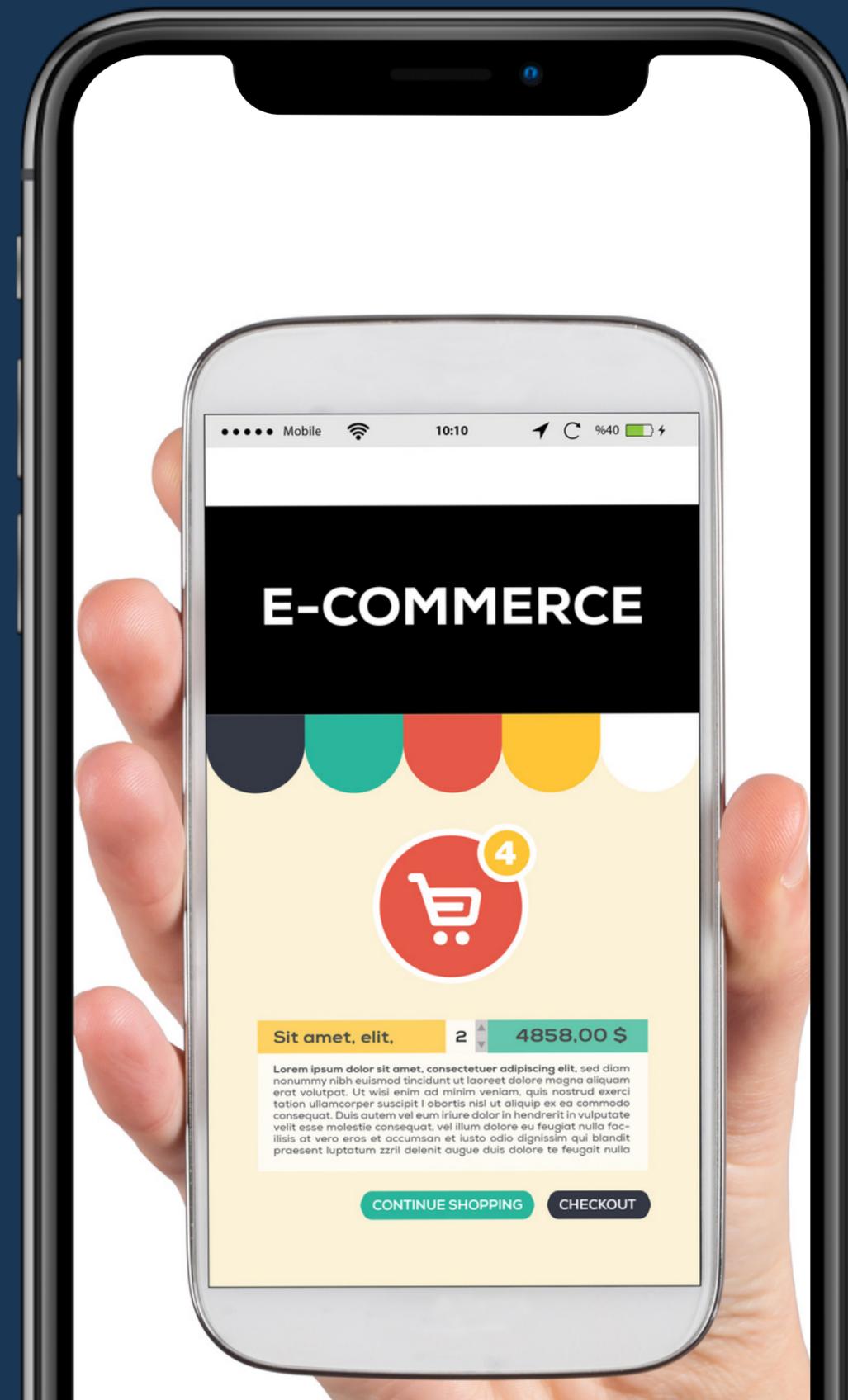
L'abbandono del carrello rappresenta una problematica crescente per molte aziende di e-commerce. Secondo un'analisi elaborata dal **Baymard Institute** il tasso medio di abbandono del carrello è del 68,8%.

Ciò significa che circa **7 acquirenti su 10** tendono a non completare il proprio acquisto in rete.

Per fortuna, esiste un'efficace soluzione per contrastare l'abbandono del carrello: le **e-mail di recupero carrello**.

Le e-mail di recupero carrello sono messaggi inviati ai clienti che hanno abbandonato il carrello senza concludere l'acquisto, al fine di ricordare loro che hanno ancora articoli in sospeso e spronarli a completare l'acquisto.

Secondo una ricerca di SaleCycle condotta su 500 marchi leader a livello mondiale, il **44,1% delle e-mail con carrello abbandonato viene aperto e quasi un terzo dei clic sulle e-mail con carrello abbandonato (29,9%) porta a una vendita recuperata**.



Come devono essere le email?

01

Persuasive, adattate
alle esigenze dei
clienti e
personalizzate

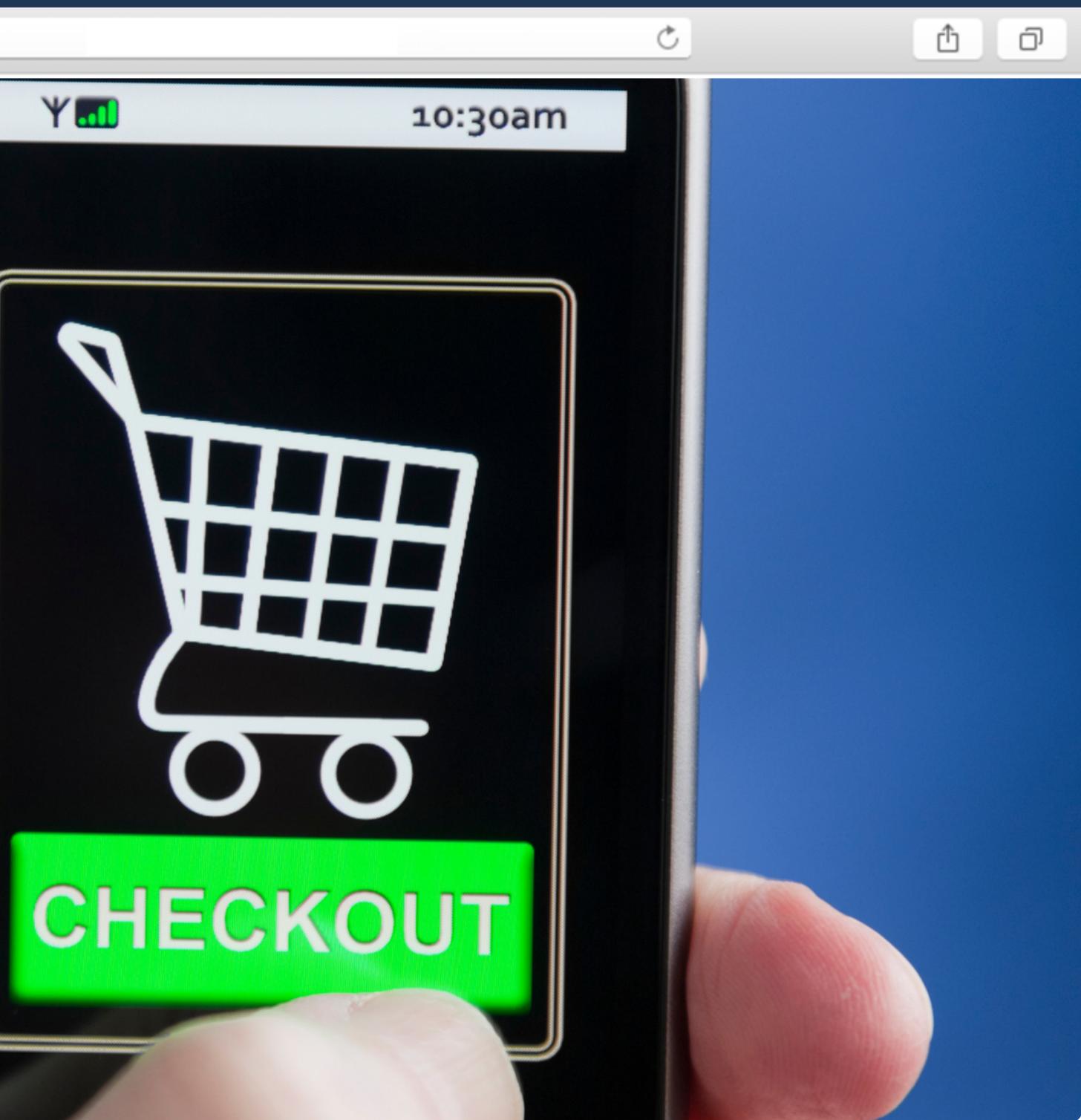
02

Contenere codici
sconto o offerte
speciali

03

Mostrare immagini
dei prodotti lasciati
nel carrello





5) Rendi fluido il processo di Check Out

La semplificazione del processo di checkout può migliorare notevolmente la conversione degli acquisti online, poiché i clienti spesso abbandonano il carrello a causa di problemi nella procedura di checkout.

Ma non solo... può anche far evitare di dover scontare l'articolo in seguito per recuperare la vendita persa. Un modo per risolvere questo problema è offrire l'opzione di **checkout per gli ospiti**, eliminando la necessità di creare un account per effettuare l'acquisto.

Inoltre, l'utilizzo di una **singola pagina di checkout**, il salvataggio dei dati di fatturazione e spedizione e l'offerta di un **calcolatore di spedizione** possono ridurre il tasso di abbandono del carrello.

Altre azioni che si possono mettere in atto sono:



Includere simboli di fiducia come i sigilli di sicurezza per rassicurare i clienti sulla sicurezza delle loro informazioni e sulla legittimità del loro acquisto



Ridurre il numero di clic necessari per completare l'acquisto e chiedere le informazioni importanti all'inizio.



Utilizzare una barra di avanzamento per far sapere ai clienti a che punto sono del processo



6) Ottimizza Mobile Friendly

Il 61% delle vendite al dettaglio online sono effettuate da utenti mobili.

In vista del continuo aumento di questa tendenza, è importante assicurarsi di avere un sito web ottimizzato per gli utenti mobili.

Ma come cambia l'esperienza da Desktop a Mobile? È importante tenere presente che gli utenti mobili sono spesso più impegnati rispetto a quelli desktop, pertanto, il sito web deve offrire un'esperienza di acquisto **semplice e immediata su schermi di dimensioni ridotte**.

Tutte le informazioni necessarie devono essere facilmente accessibili, sintetiche e il sito web deve essere progettato in modo intuitivo.

Ma come verificare la compatibilità dei contenuti e della grafica del tuo sito web? Puoi utilizzare il **Mobile-Friendly Test di Google**.



Approfitta
dell'offerta su tutti i
nostri prodotti

Solo per oggi

7) Posiziona correttamente le CTA

Il posizionamento appropriato delle CTA nel sito web è fondamentale per migliorare l'esperienza dell'utente mobile e aumentare le conversioni.

Ecco alcuni consigli per posizionare le CTA nelle pagine dei prodotti:

- Mettere la CTA in above the fold: secondo Nielsen Norman Group, circa **l'84% degli utenti non scorre mai verso il basso**. Posizionala dunque all'inizio della pagina.
- Posiziona la CTA **vicino all'immagine del prodotto**
- Utilizza un linguaggio chiaro e diretto "**Aggiungi al carrello**" o "**Acquista ora**" sono più efficaci di "Invia" o "Clicca qui".
- Crea un senso di urgenza: "Solo oggi", "Offerta a tempo limitato" o "Fino a esaurimento scorte"
- Utilizza un colore contrastante: Hubspot ha eseguito un test A/B per confrontare un pulsante rosso con uno verde, e il rosso ha convertito più utenti del 21%.

8) **Scrivi contenuti chiari ma ingaggianti**

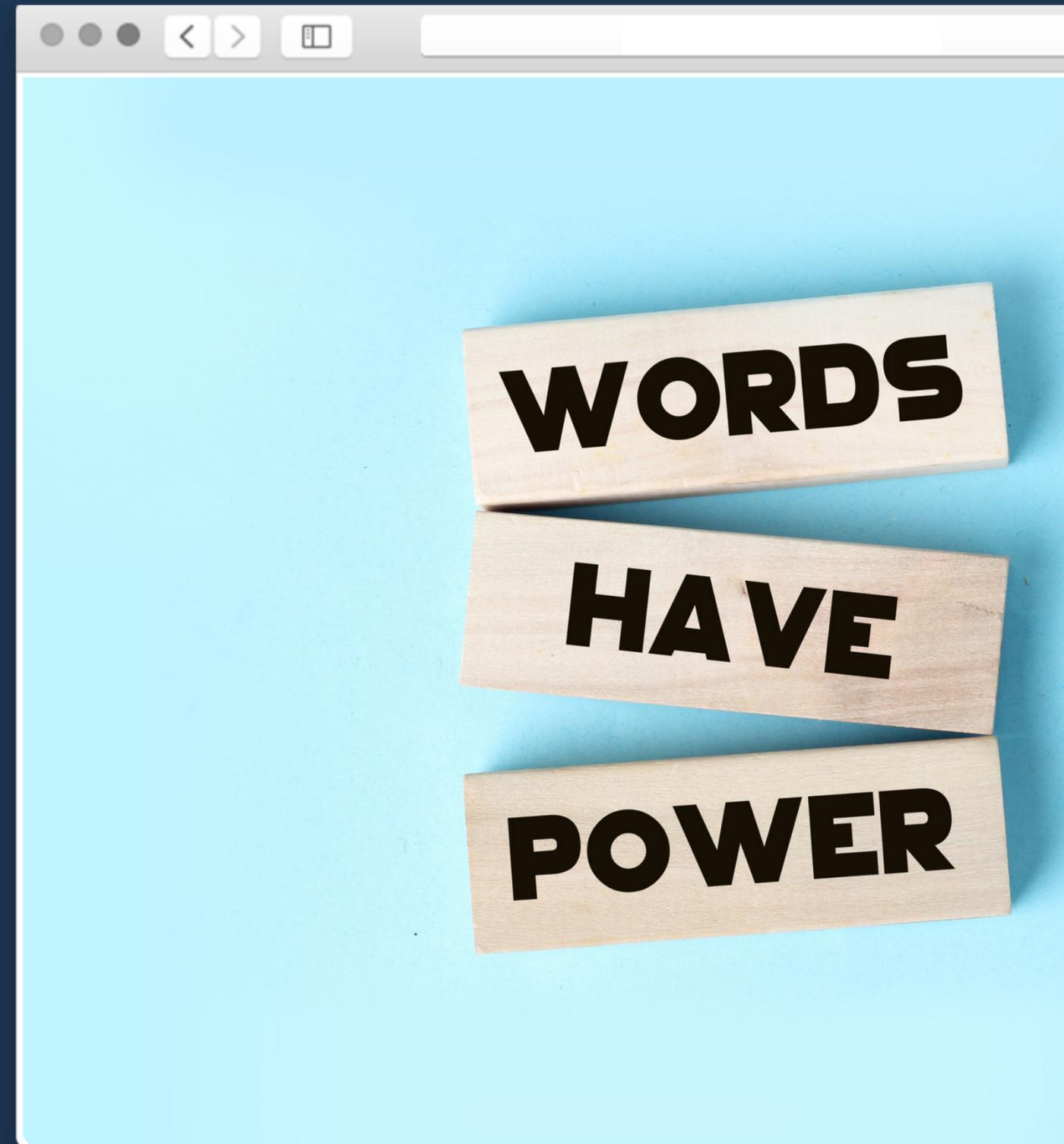
Per creare un'esperienza di acquisto mobile ottimale, è fondamentale ottimizzare i contenuti per lo schermo ridotto, mantenendo il testo sintetico e sfruttando elementi visivi come immagini e infografiche per rendere la lettura più interessante.

Per assicurare una fruizione agevole, è importante usare:

- elenchi puntati
- paragrafi brevi
- font di grandi dimensioni
- immagini di prodotto di alta qualità e video

Inoltre, **meno informazioni sono presenti sulla landing page e più facile sarà per i visitatori comprendere il messaggio senza sentirsi sopraffatti.**

Infine è molto importante che il testo sia scritto pensando al pubblico di riferimento a cui ci si rivolge, utilizzando le giuste parole chiave e facendo leva su soluzioni che risolvano i loro punti dolenti.



9) Progetta landing page efficaci

La tua landing page è **la porta d'ingresso per i tuoi potenziali clienti**, quindi è fondamentale che sia ben progettata e aggiornata regolarmente per mantenere il loro interesse.

Una buona pagina di destinazione deve essere semplice ma accattivante, in grado di attirare l'attenzione degli utenti e incoraggiarli a navigare ulteriormente sul tuo sito.

Se le tue pagine di prodotto e di destinazione non sono ottimizzate correttamente, il tasso di rimbalzo potrebbe aumentare, perdendo quindi potenziali clienti.



Per migliorare le pagine dei prodotti e di destinazione, puoi fare alcune azioni, come:

- **Offerte speciali:** offri offerte speciali per stimolare l'interesse dei clienti.
- **Prodotti più venduti:** evidenzia i prodotti più venduti per facilitare la scelta degli acquirenti.
- **Recensioni dei prodotti:** includi recensioni di altri acquirenti per aumentare la fiducia dei potenziali clienti.
- **Immagini di alta qualità:** utilizza immagini di alta qualità per mostrare i vostri prodotti in dettaglio da diverse angolazioni.
- Cambia regolarmente il design della pagine
- **Una sola CTA:** spingi gli utenti a compiere una sola azione. Non creargli distrazioni o dubbi con più CTA.
- Testata accattivante in movimento o animata



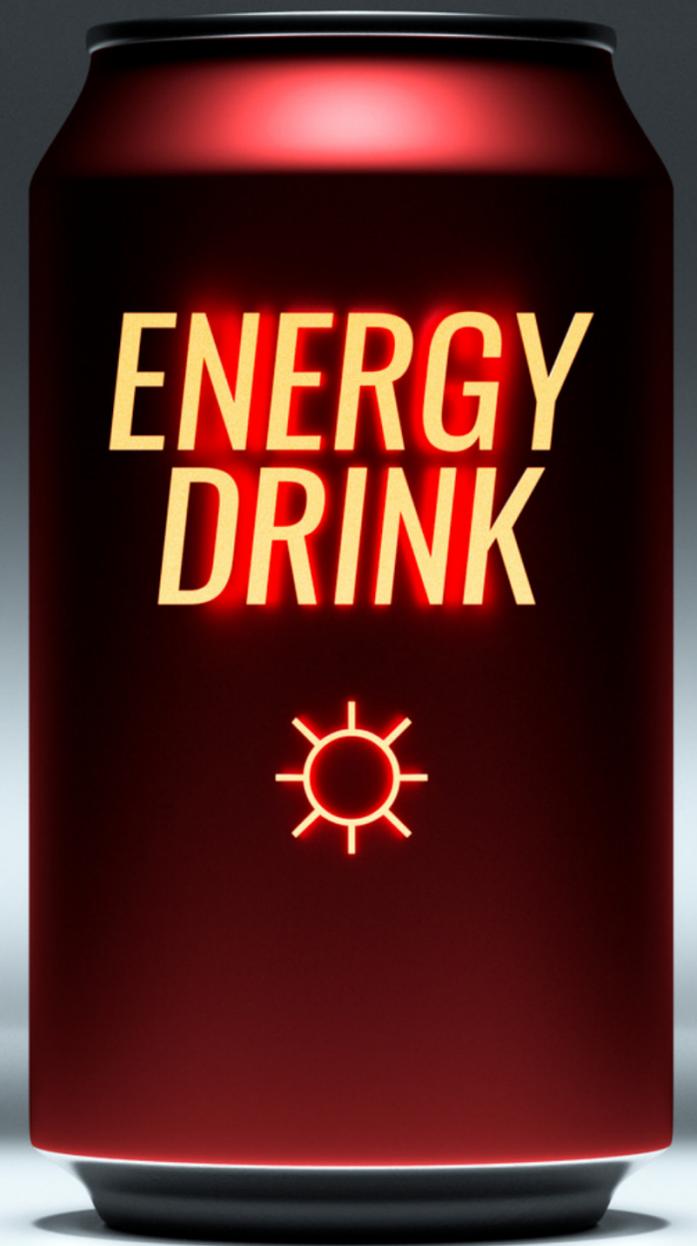
10) Alleggerisci le immagini

Le immagini svolgono un ruolo fondamentale nel migliorare il tasso di conversione dei siti di e-commerce, poiché i clienti online tendono a preferire i rivenditori che presentano immagini di qualità superiore.

Inoltre, le immagini rappresentano un elemento importante nell'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), in quanto **facilitano l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca stessi.**

Tuttavia, è necessario considerare alcuni aspetti importanti nella scelta delle immagini da utilizzare:

- La risoluzione dell'immagine deve essere elevata, in modo che non risulti sfocata o pixelata quando visualizzata a schermo intero.
- Il design dell'immagine deve essere chiaro, leggibile, professionale e credibile evitando elementi di distrazione o testo/logo poco leggibile.



Altre caratteristiche delle immagini online



Le immagini, oltre ad avere una risoluzione alta, devono essere ottimizzate e rese appetibili per scalare i motori di ricerca. Per ottimizzarle vanno alleggerite (**sotto i 100-150kb**) e per farlo si possono usare strumenti come TinyPNG.

Questo deve essere fatto perché sennò **ne risente il tempo di caricamento della pagina che influisce negativamente sul posizionamento di Google.**

Non dimenticarti, inoltre, di inserire gli **alt text**: in parole semplici si tratta della descrizione dell'immagine che accompagna l'articolo.

Più dettagliata e parlante sarà la descrizione, più il motore di ricerca sarà agevolato nell'identificare l'immagine e quindi di conseguenza a premiare la pagina posizionandola più in alto nella SERP.

Ecco quindi cosa tenere a mente:

- Rendilo descrittivo, specifico e pertinente.
- Mantieni una lunghezza inferiore a 125 caratteri.

11) Ottimizza la velocità del sito e-commerce

Una delle attività fondamentali per migliorare la performance dell'e-commerce è garantire che **il sito si carichi rapidamente**. Infatti, la lentezza del sito web può essere un grosso ostacolo per i clienti, spingendoli ad abbandonare il sito senza effettuare l'acquisto.

Secondo una ricerca, il 47% dei clienti si aspetta che il sito web si carichi **in 2 secondi o meno**, e se il tempo di caricamento supera i 3 secondi, è probabile che il cliente abbandoni la pagina.

È perciò essenziale assicurarsi che il sito di e-commerce sia il più veloce possibile. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario ottimizzare le immagini, utilizzare una rete di distribuzione dei contenuti (CDN) e ridurre al minimo il numero di richieste HTTP.



Di seguito sono elencate alcune misure che è possibile adottare per migliorare la velocità del sito web:



01

Verificare le aree di miglioramento: Sia Pagespeed Insights che GTmetrix sono ottimi strumenti che consentono di valutare le prestazioni del sito web e individuare le aree in cui apportare modifiche.

02

Passare a un host più veloce

03

Utilizzare un tema più veloce: anche la scelta del tema può influire sulle prestazioni del sito web.

12) Crea un mix di canali di assistenza clienti

Live Chat

La Live chat rappresenta un modo rapido ed efficace per fornire risposte immediate ai clienti. Richiede un basso impegno di tempo e può aiutare a creare un rapporto più stretto con i clienti, aumentando la loro fedeltà nei confronti del brand.

Telefono

L'assistenza telefonica rappresenta un'ottima opzione per fornire aggiornamenti sullo stato dell'ordine e per rispondere a domande più complesse.

Molti clienti apprezzano la possibilità di parlare con un operatore umano, che può fornire una risposta più dettagliata rispetto alla chat o all'e-mail.

E-Mail

L'assistenza via e-mail è un altro canale di comunicazione importante tra azienda e cliente. Questo canale è spesso utilizzato per rispondere a domande o problemi che richiedono una risposta più dettagliata e non necessitano di una risposta immediata.

Auto-assistenza

Questi possono includere pagine di FAQ, chatbot avanzati e strumenti di assistenza clienti basati sull'intelligenza artificiale. I metodi di auto-assistenza possono aiutare a ridurre i tempi di attesa per i clienti e liberare il personale di assistenza clienti per rispondere a problemi più complessi.

13) Usa le promozioni

I saldi, gli sconti e le promozioni sono un'ottima opportunità per liberarsi dei prodotti vecchi e fare spazio a quelli nuovi. Ma anche per attrarre nuovi clienti e aumentare le vendite in periodi più difficili.

Ecco alcuni modi in cui puoi usare le promozioni:

- Per acquisire nuovi clienti puoi proporre uno sconto per il primo acquisto, la spedizione gratuita o sconti per ordini di una certa entità.
- Per rivendere ai clienti già acquisiti puoi proporre **omaggi per premiare la fedeltà**
- Assicurati di tenere sempre aggiornati i tuoi clienti sulle vendite e le promozioni stagionali, così che possano programmare gli acquisti in base ai loro bisogni.
- Utilizza gli sconti e le promozioni per ottenere informazioni preziose sui tuoi clienti e **creare liste di contatti segmentate**. Ad esempio, offri uno sconto per l'iscrizione alla tua newsletter e inviare così contenuti di marketing mirati.
- Inserisci una sezione facilmente accessibile sul sito permanente dedicata ai prodotti in promozione.





14) Mostra la sicurezza del sito e le informazioni di contatto

Gli utenti di Internet sono sempre più consapevoli dei siti web falsi e dei **tentativi di phishing online**, pertanto è importante dimostrare la sicurezza del sito e fornire informazioni di contatto per rassicurare i visitatori.

La mancanza di informazioni di contatto può far perdere fino al 44% dei visitatori di un sito web aziendale.

Inoltre, utilizza **sigilli e badge di fiducia ampiamente riconosciuti sulla homepage**.

Un certificato Secure Socket Layer (SSL) è fondamentale per garantire la sicurezza dei dati dei clienti durante le transazioni online. Senza di esso, il browser segnalerà il sito web come non sicuro e potrebbe persino impedire ai visitatori di accedere al sito web.

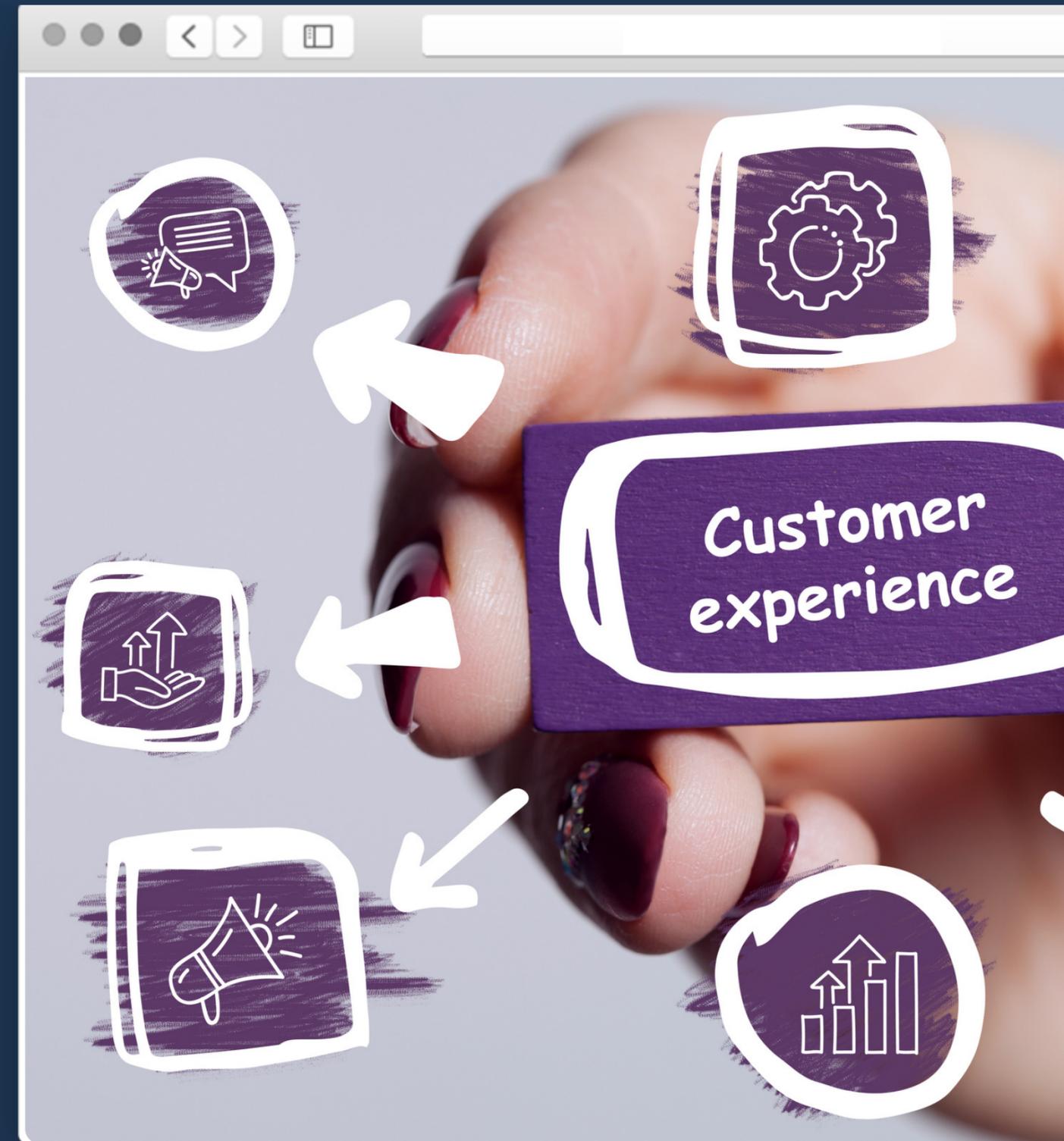
15) Personalizza l'esperienza utente

La personalizzazione dell'esperienza d'acquisto è oggi fondamentale per soddisfare le aspettative dei clienti.

Un'esperienza di acquisto personalizzata può portare a ulteriori acquisti e aumentare il lifetime value.

La personalizzazione è talmente importante che **l'86% dei consumatori afferma che la personalizzazione dei siti web influisce sulle loro decisioni di acquisto e il 34% dei consumatori è più propenso ad effettuare un acquisto non pianificato dopo aver ricevuto contenuti personalizzati.**

Come creare una esperienza personalizzata?



4 modi per creare una esperienza personalizzata

raccomandare prodotti basati su acquisti passati



utilizzare i suggerimenti "Acquistati insieme di frequente" per mostrare ai clienti articoli correlati che potrebbero piacere.



utilizzare una live chat che offra informazioni specifiche sui prodotti, suggerimenti per up-selling e consigli per aumentare il valore medio dell'ordine



ricordare ai clienti gli articoli presenti nei loro carrelli abbandonati



16) Offri la possibilità di creare una lista dei desideri

Questa funzionalità può aumentare notevolmente la percentuale di conversioni, in quanto permette agli utenti di "testare" il sito e di ritornare successivamente per completare l'acquisto dei prodotti preferiti.

Secondo una ricerca di Google, il 40% degli acquirenti online sarebbe disposto ad utilizzare una lista dei desideri se disponibile, migliorando quindi l'esperienza d'acquisto.

Inoltre, l'opzione della lista dei desideri richiede che i clienti creino un account presso il negozio di e-commerce, consentendo quindi di raccogliere dati utili sui clienti e migliorare l'esperienza utente, con la possibilità di offrire promozioni personalizzate.



Le liste dei desideri possono anche aiutare a:

avvisare i clienti
riguardo offerte
speciali riguardanti i
prodotti presenti nelle
loro liste dei desideri

fornire contenuti mirati
in base agli articoli per
i quali hanno mostrato
interesse

identificare le tendenze
di vendita al dettaglio
e le attività stagionali
per migliorare la
previsione della
domanda

capire le preferenze dei
propri clienti e offrire
prodotti simili.

Conclusione

In conclusione, l'ottimizzazione di un e-commerce è un aspetto cruciale per garantire il suo successo. Tuttavia, non esiste una formula magica per raggiungere l'obiettivo, ma piuttosto richiede un processo continuo di sperimentazione e miglioramento. L'A/B testing è uno strumento indispensabile per capire come i clienti interagiscono con il sito web e come migliorare l'esperienza d'acquisto.

Prima di procedere sulle azioni di ottimizzazione che abbiamo visto, ricordati di agire sulle aree che hanno una maggior importanza per la tua attività: svolgi una routine di verifica del tuo sito, testa i singoli elementi, analizza i risultati e abbi tanta pazienza.



Accelera la crescita del tuo Business Online con la gestione professionale delle recensioni certificate

Feedaty ti permette di raccogliere e gestire in modo professionale le recensioni e accelerare la crescita del tuo business. Più di **1700 aziende** si sono affidate al nostro servizio e hanno ottenuto:

1. Incremento della Fiducia e del Tasso di Conversione dei clienti;
2. Posizionamento SEO e aumento del traffico organico (stelline sui risultati della SERP);

3. Ottimizzazione delle campagne SEM (stelline su annunci Google AdWords/Shopping);
4. Migliore gestione della relazione con i clienti.

Vuoi ricevere ulteriori informazioni sugli strumenti e servizi che offre Feedaty? Clicca sul **bottono qui sotto e contattaci!**

[**Contattaci**](#)