



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

pd punto
impresa
digitale

04



IL MARKETING NEL COMMERCIO ONLINE

Una guida per entrare nel mondo dell'e-commerce

04

COLOPHON

Editore:

Camera di commercio di Bolzano
PID-Impresa digitale
Via Alto Adige 60
I – 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 945 -691, -531, -692
digital@camcom.bz.it
www.camcom.bz.it

Con il supporto di:

teamlau InternetManufaktur GmbH

Traduzione:

Roberta Cattoni & Co. S.a.s.

Grafico:

Thaler Design di Dietmar Thaler

Prima edizione: gennaio 2021

La presente linea guida è rivolta senza distinzione a imprenditrici e imprenditori. Ai fini di una maggiore scorrevolezza si è tuttavia rinunciato a utilizzare sempre entrambe le forme.

Riproduzione e diffusione, anche parziale, è autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo ed editore).

IL MARKETING NEL COMMERCIO ONLINE

Una guida per entrare nel mondo dell'e-commerce

1 INTRODUZIONE

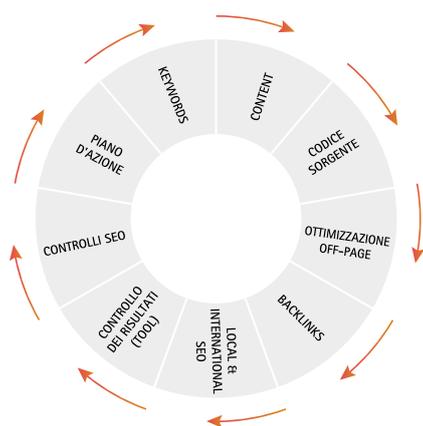
L'utilizzo di diversi canali online e offline riveste al giorno d'oggi un'importanza sempre maggiore. Lo scopo del cosiddetto **multichannel marketing** è raggiungere potenziali clienti per mezzo di canali differenti e sfruttare le varie modalità di comunicazione e distribuzione. Per il marketing nel commercio elettronico occorre pertanto tener conto di vari aspetti, che devono essere inclusi nella fase di pianificazione.

Questo capitolo affronta i seguenti argomenti:

- 2 OTTIMIZZAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA (SEO) pag. 4
- 3 PUBBLICITÀ SUI MOTORI DI RICERCA (SEA) pag. 8
- 4 MARKETING VIA E-MAIL E DIRECT MAILING pag. 9
- 5 SOCIAL MEDIA pag. 10
- 6 INFLUENCER & AFFILIATE MARKETING pag. 12
- 7 CONTROLLO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI pag. 13
- 8 CHECKLIST pag. 16

2 OTTIMIZZAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA (SEO)

I motori di ricerca sono la porta d'accesso al proprio negozio online. La SEO – *Search Engine Optimization*¹ – serve a rendere la propria pagina web più "interessante" per i motori di ricerca, il cui algoritmo cambia di continuo. La SEO non si tratta dunque di un progetto destinato a concludersi entro un certo periodo, bensì di un **processo** continuo.



Nella fig. 1: Processo SEO si possono osservare i punti principali dello sviluppo SEO di uno shop online ottimizzato. Il punto di partenza del processo SEO dipende dalla propria situazione: ad esempio, un'azienda che sta creando il proprio negozio online partirà da un'accurata analisi delle cosiddette keywords. Nel caso di un rilancio, invece, il primo passo dovrebbe essere un approfondito controllo SEO della pagina esistente.

CONTROLLI E AUDIT SEO

Nel corso di un controllo o di un audit SEO vengono analizzati gli aspetti tecnici e i contenuti del sito esistente. In questa fase si esamina anche il posizionamento (o ranking) delle singole pagine. Quest'analisi può essere svolta solo in parte in modo manuale: per questo motivo si dovrebbe richiedere la consulenza di un professionista o affidarsi a strumenti di analisi adatti allo scopo. I tool più usati sono: SISTRIX, SEMrush, Ryte, Screaming Frog SEO Spider, Google Search Console, ecc.

PIANO D'AZIONE SEO

Dopo aver ottenuto per mezzo dell'audit SEO una panoramica delle criticità, dei punti di forza e degli svantaggi dello shop esistente, si dovrebbe stilare un piano d'azione concreto. Questo dovrebbe prevedere la soluzione ai problemi, l'ottimizzazione di alcuni aspetti, nonché una cornice temporale per le misure da realizzare.

Senza obiettivi concreti non è possibile definire un piano d'azione adeguato. Un obiettivo potrebbe essere quello di rientrare nei primi 10 risultati della ricerca su Google con almeno 10 keywords di una categoria di prodotti. Per raggiungerlo ci sono molte misure adatte:

- arricchire i contenuti delle pagine con materiali video, così da aumentare del 5 % la durata delle visite sulla pagina di presentazione della categoria di prodotti

¹ L'obiettivo della SEO – *Search Engine Optimization* (ottimizzazione dei motori di ricerca) è quello di posizionare un sito web tra i primi risultati di un motore di ricerca, aumentando la visibilità del sito e del suo contenuto.

- migliorare la *usability* (facilità d'uso) della pagina per ridurre la *bounce rate* (frequenza di rimbalzo)
- creare nuovi meta-testi e *title* per aumentare la percentuale di clic tra i risultati di ricerca

Per stilare un piano d'azione serve un po' d'esperienza. Con una strategia *trial and error* (prova e sbaglia) sarà possibile raggiungere gli obiettivi prescelti.

KEYWORDS

L'ottimizzazione dei motori di ricerca ha lo scopo di ottenere un determinato posizionamento tra i risultati di ricerca per alcune parole chiave. Il posizionamento è quindi l'obiettivo principale dell'ottimizzazione dei motori di ricerca e deve essere definito con cura. A questo fine si consiglia una ricerca delle keywords per scoprire quali parole chiave vengono usate dal proprio pubblico di riferimento e quale sia la frequenza delle ricerche sui propri prodotti.

Dopo aver stilato una lista di parole chiave e averle ordinate per importanza si può procedere con il cosiddetto keyword mapping. Lo scopo di questa fase è assegnare le keywords all'URL della pagina. Se per alcune parole chiave non sono ancora disponibili contenuti adeguati sul sito, nel piano d'azione SEO si deve includere la creazione di nuove pagine con nuovi contenuti.

Consiglio utile:

Nel marketing online si distingue tra *short tail keywords* (ad es. mela) e *long tail keywords* (ad es. mela bio Alto Adige). Le *short tail keywords* sono sottoposte a forte concorrenza e sono solitamente collocate all'inizio del processo di *customer journey*. Si consiglia dunque alle imprese di concentrarsi sulle *long tail keywords*. Queste di solito richiedono meno risorse e potenzialmente hanno un *conversion rate* (tasso di conversione) più alto (vedi paragrafo Valutazione dei risultati – pag. 13).

CONTENUTI

Nel processo di ottimizzazione del motore di ricerca in molti pensano solo ai contenuti di testo. Invece, negli ultimi anni il miglioramento delle foto, dei video e della struttura del testo ha ottenuto sempre maggiore importanza. Oltre a ciò, i contenuti dovrebbero essere unici e attuali, così da invogliare gli utenti a soffermarsi sulla pagina e da invitarli a interagire. È quindi importante concentrarsi sulla qualità dei contenuti e non sul numero delle keywords nel testo o sulla sua lunghezza. Google premierà queste attenzioni.

CODICE SORGENTE

Per offrire all'utente la migliore esperienza possibile, non solo i contenuti devono essere preparati in modo unico. Anche gli aspetti tecnici di base del sito rivestono un ruolo importante. Dal punto di vista tecnico il sito deve essere ben strutturato, proprio come i contenuti che vengono offerti al pubblico. Con ciò non s'intendono solo la nota *page speed optimization* (velocizzazione del sito), il *responsive design* (design responsivo) e simili, ma anche i *markups* (dati strutturati) o i *rich snippets* (brevi estratti dalle pagine web). Da dietro le quinte, essi mostrano a Google i contenuti della pagina. Il prodotto proposto è una ricetta per lo strudel di mele o un libro? A seconda del tipo di contenuto possono essere inseriti i markup più diversi. Per maggiori informazioni sui dati strutturati cliccare [qui](#).

Consiglio utile:

Google mette a disposizione molti strumenti online gratuiti che offrono consigli per ottimizzare gli aspetti tecnici SEO di una pagina web o di uno shop online, e/o ne indicano i punti deboli:

[Google Search Console](#), [Page Speed Insights](#), [Markup Tester](#)

BACKLINKS

I backlinks rientrano nell'ottimizzazione off-page di un sito internet e sono i collegamenti ipertestuali che da pagine esterne rimandano al proprio sito. Ancora oggi i backlinks sono uno dei fattori di posizionamento più importanti, anche se da alcuni anni Google ne valuta anche la qualità. Dei tool dedicati possono aiutare a scoprire se esistono molti link tossici (ovvero collegamenti da pagine con una valutazione scarsa) che rimandano alla propria pagina. La lista dei link tossici può essere inviata a Google, in modo che questi smettano di sortire un effetto negativo sul proprio sito.

Infine, si dovrebbe cercare di creare backlinks forti e tematicamente coerenti per mezzo di *online-public-relations* (pubbliche relazioni online).

Attenzione: attirare utenti con *fake link* al proprio negozio online può aumentare il *bounce rate* (frequenza di rimbalzo). Siate onesti!

SEO LOCALE E INTERNAZIONALE

In alcune circostanze può succedere che, anche dopo aver ottimizzato gli aspetti tecnici e i contenuti, la propria pagina non ottenga un buon posizionamento né a livello locale né internazionale. In questo caso si consiglia di mandare alcuni segnali ai motori di ricerca.

Ecco un esempio: siete un negozio online altoatesino e volete aumentare la vostra popolarità a livello regionale. In questo caso potreste provare a ottenere dei backlinks su piattaforme conosciute a livello locale, nonché a migliorare il vostro profilo *Google My Business*. Se invece volete migliorare il vostro posizionamento a livello internazionale le vostre iniziative di pubbliche relazioni dovrebbero concentrarsi sui media internazionali.

Allo stesso modo esiste la possibilità di inserire nel codice sorgente di una pagina web diversi tag che segnalano per quale Paese sono stati preparati i contenuti.

CONTROLLO DEI RISULTATI

I risultati ottenuti dalle modifiche SEO dovrebbero essere controllati a cadenza regolare. A seconda dei cambiamenti apportati si dovrà aspettare fino a sei mesi per poterne osservare i risultati.

La mancanza di obiettivi chiari rende naturalmente più difficile controllare il processo di ottimizzazione. Se però fin dall'inizio ci si è posti degli obiettivi, i tool sopra citati (vedi paragrafo Controlli SEO – pag. 4) possono facilitare la valutazione.

L'ottimizzazione dei motori di ricerca è un tema complesso e assai sfaccettato, che non può essere trattato in modo esauriente in poche righe. Nel caso di un negozio online esistono circa 200 fattori di posizionamento che possono essere ottimizzati in modo mirato. Il processo qui illustrato, con alcuni elementi e strumenti basilari, può però aiutare a migliorare le proprie analisi e a fornire una base per l'ottimizzazione SEO.



© pexels

3 PUBBLICITÀ SUI MOTORI DI RICERCA (SEA)

Ancora oggi il SEA, ovvero *Search Engine Advertising*, dovrebbe rientrare nella propria strategia di marketing accanto alla classica ottimizzazione dei motori di ricerca. La SEO punta a generare traffico organico, mentre il SEA si occupa soprattutto di annunci a pagamento del tipo *pay per click* o *pay per impression*. Il vantaggio consiste nel fatto che, dietro pagamento, con *Google Ads* si può rientrare subito tra i primi risultati dei motori di ricerca. Tuttavia, non si può dimenticare che ciò genera anche dei costi.

La frequenza dei clic per i classici annunci è diminuita, ma esistono altri formati più adatti al commercio elettronico. Ad esempio, gli *shopping ads* o i *remarketing ads* dinamici nella rete display. Con delle **campagne shopping** si possono pubblicizzare singoli prodotti del proprio shop online e generare così dei *lead* (visitatori) qualificati. A differenza dei marketplace, l'utente interessato viene indirizzato direttamente al proprio negozio. Si paga a click (PPC – *Pay per Click*). Con i **remarketing ads**, invece, è possibile far apparire sulla Rete Display di Google di utenti che hanno precedentemente visitato la vostra pagina dei banner compatibili con le pagine del vostro shop da loro visualizzate.

Consiglio utile:

Il ROAS (*Return on Advertising Spend*) è uno dei parametri più importanti di cui tener conto in una campagna Google Shopping. Questo indica in euro il guadagno ottenuto dalla spesa pubblicitaria. Il ROAS è allo stesso tempo uno degli obiettivi più interessanti delle campagne shopping.



© pixabay

4 MARKETING VIA E-MAIL E DIRECT MAILING

Al giorno d'oggi il marketing via e-mail non comprende più solo la classica newsletter con cui si inviano contemporaneamente a molte persone le novità generali sui propri prodotti o servizi. Il marketing via e-mail professionale si occupa di rivolgersi direttamente ai clienti in ogni fase del *customer journey*. Sono comprese le marketing news personalizzate, ma anche e-mail di follow up nel processo di acquisto.

Esistono molti tipi di mailing, il cui invio, a seconda del programma adottato per le newsletter, può essere in larga parte automatizzato. I messaggi hanno scopi differenti, ad es. motivare all'acquisto il potenziale cliente. Fatevi ispirare da questi esempi di e-mail di follow up nel commercio elettronico.

1. "Grazie" – E-mail di ringraziamento

Dopo ogni azione conclusa, lo shop online dovrebbe sempre inviare un ringraziamento. Non importa se si tratta dell'iscrizione alla newsletter, dell'aggiornamento dell'indirizzo nell'account o di un acquisto. Un messaggio di ringraziamento è sempre consigliato. Può essere interessante mandare contemporaneamente anche un codice sconto al cliente per motivarlo a compiere ulteriori acquisti.

2. "Ti serve più scelta" – E-mail promozionale

Contiene dei prodotti che assomigliano a quelli che il cliente ha visualizzato in una pagina dello shop. Lo scopo di questi consigli è usare altri prodotti per ispirare il cliente a concludere l'acquisto.

3. "Ti servono più informazioni" – E-mail informativa

Contiene altre informazioni su un prodotto che l'utente ha visualizzato. Questa tipologia riguarda soprattutto gli shop con prodotti complessi, oppure prodotti per cui il cliente ha bisogno di altri consigli prima dell'acquisto.

4. "Concludere l'acquisto" – E-mail di conclusione acquisto

Riguarda i prodotti che l'utente ha già aggiunto al proprio carrello. In questo caso, mediante uno sconto, si cerca di convincere il cliente a effettuare l'acquisto precedentemente interrotto.

5. "Ci sei mancato" – E-mail di recupero contatti

Lo scopo di queste e-mail è quello di riattivare gli abbonati alla newsletter, che risultano inattivi. Solitamente vengono offerti sconti per convincere gli abbonati a riaprire la newsletter e magari anche ad effettuare qualche acquisto.

6. "Dicci la tua opinione" – E-mail di richiesta feedback

I sondaggi permettono di comprendere i desideri dei clienti, ma anche i punti deboli dello shop online. Anche in queste e-mail di sondaggio possono venire offerti vantaggi o sconti come stimolo a dare un feedback.

7. "Il pacco arriva davvero?" – E-mail di conferma spedizione

- a. Conferma dell'ordine (l'ordine è concluso?)
- b. Tracciamento del pacco (Il pacco è stato spedito? Quando arriva?)
- c. Messaggi di servizio

I messaggi di follow up non solo aumentano le vendite, ma fidelizzano anche i clienti al negozio online. Nel commercio elettronico non si dovrebbe tuttavia trascurare il canale offline. I grandi shop online inseriscono nei propri pacchi anche dépliant con altri articoli della stessa categoria e/o predispongono già le etichette per eventuali restituzioni o cambi di merce.

5 SOCIAL MEDIA

Facebook conta in tutto il mondo più di due miliardi di utenti al mese, Instagram più di un miliardo, TikTok ha al momento 800 milioni di utenti e un enorme potenziale di crescita (dati aggiornati a ottobre 2020).

Queste cifre bastano a dimostrare l'importanza dei social media. Al giorno d'oggi la maggior parte delle aziende non può rinunciare alla presenza sui social media per una strategia di marketing completa. Questa, però, deve essere curata nel dettaglio. I contenuti devono essere pianificati, pensati e creati; è necessario seguire e curare regolarmente i canali e la relativa community.

I seguenti spunti di riflessione possono essere utili a tutti, a chi vuole muovere i primi passi nel mondo dei social media, ma anche a chi desidera migliorare la propria immagine.

- Scegliete il tipo di social media. A seconda che la propria offerta ricada in ambito B2B o B2C potrebbero essere più interessanti LinkedIn, oppure Facebook, Instagram o Pinterest. Aspetto ancora più importante: il **target** è decisivo nella scelta della piattaforma. Origine, sesso, età e interessi possono aiutare nella scelta. Pinterest, ad esempio, a livello mondiale ha un pubblico prevalentemente femminile; le generazioni più giovani si trovano su TikTok o Snapchat; gli utenti di Twitter, prevalentemente maschi tedeschi, usano la piattaforma per informarsi sulle ultime novità e sullo sport.
- Considerate quali **risorse** di tempo e personale volete investire. Il management dei social media, se svolto in modo professionale, richiede più tempo di quanto solitamente si preveda. È conveniente designare una persona di riferimento in azienda che si occupi della comunicazione sui social media e che la pianifichi di conseguenza, coordini il team, sia a disposizione per eventuali domande, interagisca con la direzione aziendale ecc.
- I **contenuti** per i social media dovrebbero essere composti dai seguenti elementi:
 - Storytelling sul proprio marchio e sui prodotti
 - Promozione di prodotti e servizi
 - Informazioni, contributi tecnici o servizi che offrano un valore aggiunto agli utenti
 - Contenuti che trasmettano competenza, grazie ai quali si possa creare fiducia
 - Parti di commenti attuali/rilevanti di altri utenti come forma di partecipazione al dialogo su un certo tema
- Un **piano di redazione** aiuta a pianificare i contenuti per i social media e a crearli per tempo. Tuttavia, se si presenta l'occasione, non si dovrebbero trascurare contenuti spontanei per stories, trasmissioni live, ecc.
- Raccontate la vostra storia. Nei social network lo **storytelling** riveste una grande importanza. Offrite uno sguardo dietro le quinte. Cosa vi rende speciali? In che modo vi distinguete dagli altri? Quali sono i vostri valori?
- La **community** è fondamentale. Costruite una *community* attorno al vostro brand e ai vostri prodotti, e abbiate cura. Includete gli utenti, prestate attenzione alle loro recensioni e rispondete alle loro domande. Accettate le critiche costruttive e usatele come stimoli per migliorare. Condividete i commenti degli utenti.
- I social network sono un canale importante per guadagnare punti con un buon **servizio ai clienti**. Per gli utenti è diventato normale contattare le aziende tramite Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram Direct Message, porre delle domande e aspettarsi delle risposte.
- Lo **stile linguistico** deve essere adeguato. La comunicazione online deve essere autentica e orientata al pubblico di riferimento.
- **Funzioni shop:** Facebook, Instagram e Pinterest offrono già delle funzionalità di acquisto, TikTok può essere collegato a Shopify e a breve anche altre reti seguiranno il suo esempio. Soprattutto le PMI traggono vantaggio

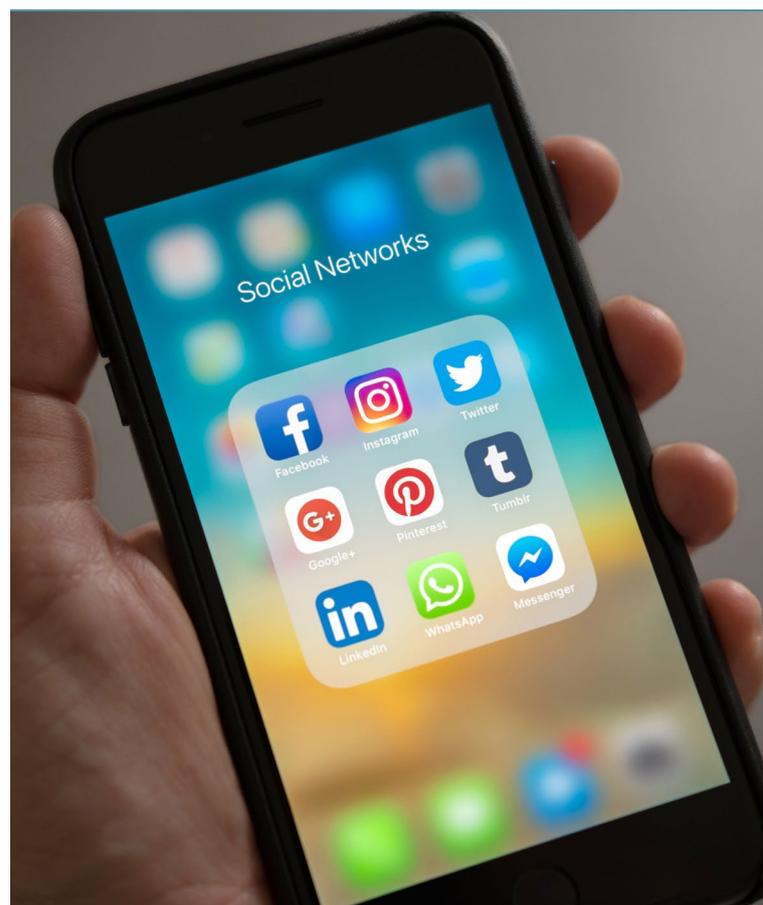
da queste funzioni. Esse possono, ad esempio, caricare il catalogo dei propri prodotti e creare collegamenti al proprio negozio online. Per gli Stati Uniti è addirittura già attiva una funzione check-out che permette di vendere prodotti direttamente all'interno dell'app. Gli articoli possono anche essere evidenziati in post, storie, ecc. ed essere pubblicizzati in questo modo.

- Includete nella vostra strategia per i social media una **combinazione di misure organiche e a pagamento**. Gli annunci aiutano ad aumentare la portata e a raggiungere target specifici.
- Prestate attenzione ai **requisiti legali**: i dati di clienti e fornitori devono essere protetti, i diritti d'immagine e le fotografie di persone sono un tema delicato, alcuni obblighi di informazione (ad es. il colophon) restano obbligatori. Si consiglia di approfondire gli aspetti legali nel relativo modulo!

Consiglio utile:

I social media – come Internet in generale – non sono un mass media come la televisione. Non è possibile raggiungere tutti, ma ci si può rivolgere in modo mirato alle persone giuste. Puntate, quindi, sulla **personalizzazione!**

© pexels



INFLUENCER & AFFILIATE MARKETING

Che lo vogliamo o meno, a noi tutti interessano le opinioni e valutazioni degli altri. Per questo motivo, ad esempio, prima dell'acquisto il 49 % dei consumatori si affida ai consigli di influencer. Non sorprende, quindi, che nel 2019 il 61 % dei responsabili marketing abbia aumentato le spese per l'influencer marketing e che punti sempre più sui micro e nano influencer. Il motivo? Gli influencer "minori" si concentrano su un target specifico e quindi non di rado ottengono un alto livello di partecipazione all'interno della loro community. Creano fiducia all'interno del loro pubblico di riferimento, perché in buona parte vengono considerati più autentici. Rendono inoltre possibile un migliore ROI (*Return on Investment*) per campagna, un valore difficilmente calcolabile nell'influencer marketing.

I nostri consigli sono:

- Concentratevi sui micro- e nano influencer (500 – 10.000 follower).
- Fate attenzione ai finti influencer. Non tutti gli influencer che vi inviano una richiesta di collaborazione valgono l'investimento. I tool online come "Instagram Influencer Earnings Calculator" possono aiutare a valutare in anticipo gli eventuali investimenti.
- Assicuratevi che gli influencer - in particolare su Instagram - contrassegnino come pubblicità ogni post creato nell'ambito di una collaborazione. In generale, ogni persona che per i propri post riceve un compenso da un'azienda deve contrassegnarli come pubblicità.

Il concetto di **affiliate marketing** nasce da basi simili. La parola d'ordine è "consiglio". Se, navigando nei social media o in una pagina internet, avete visto un consiglio per un servizio o un prodotto e avete cliccato su un link che vi ha condotti a uno shop online, sapete già come funziona l'affiliate marketing. Il titolare di una pagina web o di un profilo su un social media pubblicizza un prodotto sulla propria piattaforma, spinge il proprio pubblico a cliccare sull'affiliate link e per questo riceve una provvigione. A questo scopo vengono utilizzati dei cookie per il tracciamento, così da poter stabilire da dove vengano i vari clienti. *L'affiliate marketing* è considerato uno dei canali principali per acquisire nuovi clienti. I blogger o altri creatori di contenuti che offrono questi consigli al proprio pubblico molto probabilmente hanno acquistato la fiducia dei propri follower nell'arco di molti anni, motivo per cui i clienti così acquisiti hanno grande valore. Anche in questo caso si vede con chiarezza quanto nel marketing sia importante - e continuerà ad esserlo - il concetto di personalizzazione. I consigli individuali ne fanno certamente parte. Una combinazione di influencer e *affiliate marketing* può dunque essere incredibilmente efficace.

Consiglio utile:

Se doveste scegliere di intraprendere una collaborazione di *affiliate marketing* assicuratevi che i collaboratori siano adatti a voi e ai valori rappresentati dal vostro marchio, e che essi mantengano anche a lungo termine i vostri standard di qualità. Se si desidera una consulenza professionale, le piattaforme e le reti come [AWIN AG](#) possono offrirvi aiuto.

7 CONTROLLO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Un fattore di successo centrale nel commercio elettronico e nel marketing online sono le decisioni basate sui dati. Vista la quantità di informazioni a disposizione, si dovrebbe lasciare da parte l'istinto, o per lo meno verificarlo con i numeri. In passato era più semplice realizzare rapidamente un certo fatturato con il commercio digitale; oggi, invece, è sempre più difficile a causa dell'alta sensibilità dei prezzi online e della scarsa fedeltà dei clienti. Senza una solida base di dati non si dovrebbero più prendere delle decisioni istintive, soprattutto nel caso di grandi shop online.

Non per niente al giorno d'oggi si parla di big data e di data *driven marketing*. La scelta di cosa misurare – e come farlo – dipende dal canale, dal pubblico di riferimento, dal settore e dalle possibilità tecniche.

ANALISI DEI DATI WEB

- **Analisi dei log:** esaminare i file di log del server della propria pagina web permette, ad esempio, di controllare quando gli utenti accedono al sito, gli elementi visualizzati (pagina HTML, immagine, video, documento, ecc.), il browser e il sistema operativo usati. Lo svantaggio di questo metodo consiste nella grande quantità di lavoro manuale e nella mancata possibilità di ricostruire il comportamento dell'utente.
- **Web beacon:** l'integrazione di web beacon permette di ottenere le più diverse informazioni sui visitatori. I dati sono raccolti in modo discreto e trasmessi a un server di analisi. In confronto all'analisi dei file di log, in questo caso sono disponibili informazioni aggiuntive, utili a identificare i visitatori e a riconoscere il percorso di navigazione.
Consigli: i web beacon devono essere integrati manualmente nelle singole pagine web. Prestate dunque attenzione alla conformità dei fornitori in materia di protezione dei dati.
- **Cookie:** i cookie sono di importanza essenziale per il riconoscimento dei visitatori ricorrenti del proprio shop online. Dall'autunno 2019 i gestori delle pagine web sono però obbligati a chiedere ai propri utenti se, e in quale misura, acconsentono all'elaborazione di cookie (si veda il modulo sugli aspetti legali). Consigli: molti sistemi di shop online offrono la possibilità di personalizzare le finestre cookie e di invitare gli utenti interessati ad accettare tutti i cookie.
- **Feedback degli utenti:** fate attenzione alle opinioni e alle valutazioni sui social media, sui portali di valutazione, nei motori di ricerca e nel vostro negozio online. Possono incidere notevolmente sulle vostre vendite. Considerate le valutazioni negative come consigli sugli aspetti che devono essere migliorati. Reagite velocemente e cortesemente anche alle critiche. Consigli: potete incaricare attivamente gli utenti, ad esempio alla fine del processo di acquisto, di lasciare un commento. Tre possibilità per farlo sono: gli strumenti di valutazione nello shop, moduli e questionari.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

- **Conversions:** il tasso di conversione, ovvero la cifra che descrive quanti clienti hanno compiuto una determinata azione (acquisti, richieste, compilazione di un modulo, ...) è un'informazione essenziale per controllare le proprie azioni di marketing.
Strumenti per la raccolta di dati: Google Analytics, Google Ads oppure Facebook Ads, o un altro tool per i social media (in caso di annunci a pagamento).
Aspetti tecnici: [Google Analytics](#), / Google Ads Tracking Code o Facebook Pixel devono essere inseriti nel codice della propria pagina web e la loro presenza deve essere adeguatamente dichiarata nell'informativa sulla privacy (e nel cookie banner).
- **Social media:** tra i dati che permettono di analizzare il proprio pubblico di riferimento e valutare i propri risultati rientrano, ad esempio, il numero dei nuovi follower, le interazioni dei fan ai contenuti pubblicati, le valutazioni degli utenti e il numero degli utenti che arrivano al proprio shop tramite le reti sociali.
Strumenti: le funzioni "Insight" dei diversi social media oppure strumenti propri di analisi che offrono una panoramica generale di tutti i canali (ad es. SEMrush, Hootsuite, Sprout Social).

DATI MISURABILI

- Informazioni sulle **visite del proprio negozio online:** numero delle pagine aperte, delle visite, dei nuovi visitatori o di quelli abituali, dei download, delle visualizzazioni dei video
- Informazioni sulla **provenienza dei visitatori:** Referrer URL (come arrivano i visitatori alla vostra pagina), termini cercati nei motori di ricerca, provenienza geografica
- Informazioni sul **comportamento dei visitatori:** pagine di entrata e di uscita, percorsi di navigazione, pagine aperte da ogni visitatore, durata della visita, frequenza di rimbalzo o *bounce rate*, operazioni concluse, vendite per visitatore
- **Informazioni tecniche sui visitatori:** sistema operativo, browser, tipo di device (smartphone, computer, tablet)

I dati raccolti non sono importanti solo per le misure di marketing (vedi paragrafo "quali clienti raggiungo con quali canali, con quali misure e come posso misurare il loro successo") ma anche per reparti aziendali come la creazione dell'offerta, gli acquisti e la distribuzione.

Chiedetevi, ad esempio, quali prodotti risultano interessanti per un determinato segmento della clientela, o se la vostra gamma di prodotti è di carattere stagionale. Se sì, non è sufficiente basarsi sui dati dell'anno precedente. Dovreste, invece, osservare le tendenze attuali della clientela e adattare la vostra offerta in modo appropriato. L'offerta dovrebbe adattarsi nell'arco temporale più breve possibile ai desideri dei clienti. Se, ad esempio, aumenta la richiesta di abbigliamento di un certo colore o di una certa marca, l'offerta deve adattarsi a questo sviluppo. Allo stesso tempo si dovrebbe però osservare se si tratta di trend di breve durata, ai quali non si deve per forza reagire, oppure se si stanno consolidando alcuni prodotti, tanto da generare cambiamenti di lunga durata.

Consigli utili:

Infine, ancora un paio di consigli per portare il vostro marketing elettronico a un livello superiore.

- **Sfruttate abilmente le funzioni dello shop online:** utilizzate, tra le altre cose, le funzioni per buoni d'acquisto, le pagine di contenuti e storytelling, e le possibilità di automatizzazione offerte dal sistema shop per le azioni di marketing.
- **Marketing stagionale:** siate sempre un passo avanti. La preparazione al Natale dovrebbe avvenire al più tardi a settembre. Attrezzatevi per tempo alle giornate di sconti note al pubblico (Black Friday, Cyber Monday, Prime Day, ...) e non dimenticate ogni occasione rilevante per voi o per il cliente (festività, compleanni, ...).
- **Esigenze specifiche di un Paese:** sembra banale, ma non lo è. Dovete parlare la lingua dei vostri clienti. Con ciò non s'intende solo la lingua del negozio online, ma anche il servizio clienti e le risorse del marketing. Internazionalizzazione significa anche adattarsi alle esigenze dei singoli Paesi. Contano sia la lingua che eventuali differenze nei metodi di pagamento o spedizione.
- **Confezione:** riflettete quanto volete investire in confezioni personalizzate. I cartoni o il nastro adesivo dovrebbero riportare il vostro marchio? Volete inserire dépliant o altro materiale informativo? L'imballaggio deve essere realizzato in materiale ecologico o pregiato? La bolla d'accompagnamento o l'etichetta di restituzione sono sempre allegate? Quando riflettete su questi aspetti non pensate solo al vostro investimento, ma anche ai vantaggi offerti da ogni elemento. Ad esempio, il nastro adesivo con il vostro logo può aiutare voi o i vostri clienti a capire se il pacco è già stato aperto durante la spedizione. Così potreste disporre di strumenti aggiuntivi nel contrastare richieste di risarcimento dubbie in caso di merci mancanti.

- **Misure per creare fiducia:** la fiducia del consumatore è un fattore chiave per il successo a lungo termine del vostro negozio online. Avere la fiducia di un cliente non è solo la base per legarlo a sé in modo stabile e duraturo (clienti abituali), ma è anche essenziale per trovarne di nuovi. Bisogna convincere soprattutto i clienti che finora hanno acquistato in negozi fisici, e cancellare i loro pregiudizi e la loro sfiducia nei confronti del commercio online. Quali possono essere le misure adatte a costruire un rapporto di fiducia? Avere un servizio clienti attivo e raggiungibile (numero verde, chat, e-mail); un sito internet trasparente con il colophon, condizioni generali di vendita (CGV), modalità di contatto; indicare chiaramente i prezzi e le informazioni relative alla disponibilità e ai tempi di consegna; metodi di pagamento sicuri; marchi di conformità e loghi simili che garantiscono sicurezza e controlli regolari; valutazioni positive dei clienti; una struttura chiara della pagina e contenuti creati con cura, possibilmente privi di errori; una funzione di ricerca facile da usare per orientarsi tra i vari prodotti offerti.



CHECKLIST PER IL MARKETING NEL COMMERCIO ONLINE

PREPARAZIONE	SI	NO	TO DO
Avete definito la vostra strategia di marketing online con obiettivi e target precisi? Avete previsto differenti canali di comunicazione?			
Sono state previste delle risorse (di personale e finanziarie) per il marketing online? In quali ambiti potreste avere eventualmente bisogno dell'aiuto di un'agenzia?			
C'è una persona di riferimento per il monitoraggio e l'analisi dei dati?			
Sono state preparate le sorgenti dati per la raccolta dei dati degli utenti e il conversion tracking (Google Analytics, Facebook Pixel, Google Ads, ...)?			
SEO	SI	NO	TO DO
Conoscete le keywords per cui volete ottenere un piazzamento (vedi paragrafo Analisi delle parole chiave – pag. 5)?			
È stato condotto un accurato controllo/audit SEO?			
Avete creato un piano d'azione e pianificato la realizzazione delle singole misure?			
Ci sono abbastanza contenuti per lo shop online? Alcuni devono essere modificati o completamente rielaborati? (I contenuti dovrebbero essere sempre attuali, adeguati, unici, creativi, informativi, corretti)			
Ogni pagina rilevante contiene i campi necessari per i contenuti SEO come, ad esempio, <i>meta description</i> e <i>meta title</i> ?			
Esiste già un numero sufficiente di backlink di qualità che conduce alla vostra pagina o dovete prevedere delle nuove misure di PR online?			
Gli elementi tecnici SEO (Page Speed, ottimizzazione per cellulari, ...) vengono controllati regolarmente? Gli errori vengono corretti?			
SEA	SI	NO	TO DO
Avete preparato un piano di media per la pubblicità sui motori di ricerca?			
Le campagne correnti vengono controllate e riadattate regolarmente?			
Le <i>conversions</i> vengono tracciate?			

MARKETING VIA E-MAIL

	SI	NO	TO DO
Disponete già di un tool per newsletter affidabile, moderno e flessibile?			
Il vostro tool per newsletter vi dà la possibilità di controllare i dati, così da capire meglio quali contenuti arrivano e come reagisce il vostro target alle e-mail?			
Inviare delle e-mail double opt-in ² e sono state confermate da tutti i contatti presenti?			
Utilizzate un template per newsletter personalizzato o con il vostro marchio?			
Avete già automatizzato più messaggi possibile (grazie, informazioni di spedizione, occasioni ecc.)?			

SOCIAL MEDIA

	SI	NO	TO DO
È stata scelta una persona di riferimento responsabile per la comunicazione sui social media?			
È già presente un piano di redazione per post organici sui social media o questo punto richiede ancora pianificazione?			
Avete preparato un piano per gli annunci sui social media?			
Le campagne in corso sono controllate e adattate regolarmente? Le conversions vengono tracciate?			
Avete definito i vostri valori e obiettivi in modo tale che essi siano conosciuti e riconosciuti dai partner e dagli influencer con cui lavorate?			
Curate la vostra <i>community</i> , cercate di creare fiducia o vi presentate soltanto?			

ALTRO

	SI	NO	TO DO
Create delle offerte creative per le misure di marketing stagionale?			
Il vostro shop system dispone di funzioni di marketing? Le usate?			
Personalizzate la vostra offerta e avete già in mente un target preciso?			

² Il *double-opt-in* è un procedimento con cui viene inviata un'e-mail di conferma, attraverso la quale viene verificata nuovamente l'appartenenza a una specifica lista di distribuzione e-mail: Dopo che una persona si è iscritta a una newsletter, riceve un'e-mail che le chiede di confermare l'iscrizione. Questo assicura che sia presente anche l'autorizzazione necessaria per l'account di posta elettronica registrato.