



AREA WEB

LO SPAZIO DIGITALE
AL SERVIZIO DEL BUSINESS



STRATEGIE WEB MARKETING PER ECOMMERCE: QUALI SONO

Le pratiche più utili per promuovere uno shop online, presentate in ordine di importanza

“Bisogna comunicare la presenza dell’ecommerce sul web agli utenti e ai motori di ricerca.”



Le strategie web marketing per e-commerce servono a promuovere la vendita degli articoli di uno shop online. Può sembrare una definizione ovvia, ma chiarire la loro funzione è un buon punto di partenza per questo articolo.

Aprire un e-commerce è relativamente facile: il web pullula di negozi online creati con piattaforme open source oppure con CMS proprietari (la differenza la spieghiamo [qui](#)). La parte più complessa viene dopo, quando bisogna comunicare la sua presenza sul web agli utenti e ai motori di ricerca.

Strategie di web marketing essenziali

Le strategie di web marketing per un e-commerce sperimentate e messe in pratica nel corso degli anni sono infinite. Questo articolo si concentra su quelle più popolari; per chiarezza, le abbiamo suddivise in due gruppi: le strategie web marketing che formano la base di una promozione web efficace e quelle opzionali.

Analisi di mercato

Una strategia web marketing efficace parte sempre da un'analisi. Nel caso di un e-commerce è necessario conoscere il mercato, i principali competitors e il target di riferimento. Strumenti come l'analisi SWOT, l'analisi di Porter e la creazione di target Personas vengono in aiuto per individuare i punti di forza e debolezza dell'azienda e il tipo di posizionamento che desidera avere rispetto ai concorrenti. Avere un'idea sul tipo di clienti che si desidera attrarre può essere una marcia in più nel delineare la strategia di web marketing.

Architettura del sito

L'architettura delle informazioni fa la differenza tra un sito in cui gli utenti navigano senza problemi e uno che abbandonano con un clic. La creazione di un'esperienza utente (UX) piacevole rientra tra le strategie e-commerce più efficaci.

Essenziale è la creazione di un menù di navigazione strutturato in modo chiaro che collega rapidamente l'utente alle pagine interne del sito: le persone si aspettano di trovare ciò che cercano

in pochi secondi e con il minor sforzo possibile. Come semplificare la navigazione in un vasto catalogo di prodotti? Con i filtri, che aiutano a ridurre gli ostacoli tra il potenziale cliente e l'articolo che desidera.

Per snellire la ricerca ci si deve però assicurare che i filtri rispecchino reali e discriminanti caratteristiche dei prodotti; se necessari, poi, vanno inseriti anche i filtri avanzati.

Ottimizzazione del sito su tutti i dispositivi

Un sito organizzato e intuitivo per gli utenti deve mantenere queste qualità su ogni dispositivo: gran parte delle persone effettua una prima ricerca da mobile per poi finalizzare l'acquisto su desktop, e il 73 % degli utenti abbandona un e-commerce che non è mobile friendly.

In pratica, il responsive comporta l'ottimizzazione del layout e delle funzionalità affinché siano fruibili su tablet e smartphone senza rallentamenti, crash o difficoltà nella visualizzazione dei contenuti.

Il responsive è essenziale in una strategia web marketing per e-commerce!

Ottimizzazione SEO

Le strategie web marketing non possono essere considerate complete senza l'ottimizzazione SEO.

Il responsive, di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente, non è importante solo per gli utenti ma anche per il motore di ricerca Google: esso analizza tutto ciò che è in rete per poi restituirli nei risultati di ricerca secondo un punteggio che tiene conto di diversi **fattori**.

- L'ottimizzazione del design del sito per mobile rappresenta un punto a favore nella valutazione generale dell'e-commerce;
- Un altro elemento discriminante è la velocità del sito: la lentezza nel caricamento del sito penalizza, per cui è importante comprimere adeguatamente i file e le immagini presenti sul sito e testarlo con Google PageSpeed.
- Eseguire Keyword Research su software specifici permette di individuare parole chiave attinenti al proprio settore di riferimento e di raccogliere informazioni sul loro volume di ricerca, stagionalità, intenti di ricerca etc... Con questi dati è possibile scegliere accuratamente quali keyword incorporare nella propria strategia e definire un ordine di importanza.

Un altro strumento essenziale per una corretta gestione della strategia SEO è Google Search Console. Esso serve a monitorare e gestire la presenza di un sito o e-commerce nei risultati di ricerca, individuando e risolvendo errori di scansione, indicizzazione, etc...

Alcune delle difficoltà più frequenti sono:

- Comunicare ai robot che una pagina è stata spostata in un'altra posizione. Si risolve con un codice di stato 301;
- Suggestire quale testo o articolo ha la precedenza su versioni simili. Lo snippet rel canonical, inserito manualmente nel codice HTML, consente di indicare quale ha la priorità.

“L’algoritmo di Google e il web sono in continua evoluzione.”



E i contenuti?

Oltre a organizzarli in una struttura gerarchica, è necessario scrivere testi privi di errori ortografici e grammaticali, chiari nell’esposizione dell’argomento e suddivisi logicamente in paragrafi da titoli e sottotitoli (H1, H2, H3, etc...).

Strategie di web marketing per e-commerce fortemente consigliate

Quanto è utile un e-commerce ottimizzato per tutti i dispositivi, veloce e intuitivo, se non riesce a emergere rispetto alla concorrenza? Di seguito suggeriamo alcune strategie web marketing da implementare per aumentare la competitività di un e-commerce.

Mantenimento SEO e Blog Marketing

L’algoritmo di Google e il web sono in continua evoluzione, per cui è importante monitorare con costanza la strategia SEO per evitare di perdere il posizionamento raggiunto e ingenti cali di traffico. Il Blog Marketing è una delle strategie web marketing più adatte per aumentare il bacino di keyword con cui posizionarsi sui motori di ricerca e incrementare le probabilità di essere trovati dagli utenti.

Tip: le URL ottimizzate sono molto importanti nel Blog Marketing. Come dovrebbero essere? Consigliamo di scrivere URL comprensibili, brevi, che spiegano il contenuto della pagina (parlanti) e che contengono la keyword principale. Da evitare i caratteri speciali, la pratica del keyword stuffing e le stop word come articoli e preposizioni.

Ottimizzazione dei prodotti correlati

La maggior parte delle piattaforme di e-commerce permette di abilitare la generazione di prodotti correlati; di solito, però, vengono semplicemente

proposti dei suggerimenti automatici. Sarebbe meglio selezionare, in fase di creazione della scheda prodotto, degli **articoli che completano** le funzionalità del prodotto visualizzato o che appartengono alla stessa categoria di utilizzo. Le probabilità che questi prodotti vengano acquistati sono molto più alte, in quanto rispondono meglio alle esigenze del cliente in quel preciso momento.

Recensioni e testimonianze

Le persone soddisfatte del prodotto/servizio acquistato sono anche più propense a lasciare recensioni entusiaste che a loro volta attirano nuovi clienti, rassicurati dal feedback di chi ha già provato il servizio. È possibile raccogliere le recensioni con un sistema automatico: dopo un numero definito di giorni dall’acquisto, il CMS invia un’email al cliente per invitarlo a lasciare una recensione. Nel corpo della mail l’utente trova un link che lo porta a una pagina apposita dove può lasciare la sua opinione.

Web Analytics

Raccogliere dati sul comportamento degli utenti e sulle performance dell’e-commerce è essenziale per apportare miglioramenti al layout e alle funzionalità del sito. Google Analytics è utile per registrare eventi che sono importanti ai fini della conversione, mentre altri software rilevano i punti in cui gli utenti hanno più difficoltà a eseguire determinate azioni o non riescono a proseguire nel loro percorso di UX.

Chatbot

Perché parlare di chatbot in un articolo sulle strategie web marketing? Perché i chatbot sono spesso il primo punto di contatto tra l’azienda e l’utente: assicurarsi che siano ottimizzati per creare interazioni positive è fondamentale. Fornire link utili, anticipare le domande più frequenti dei clienti o chiedere se l’utente desidera parlare

con un esperto sono alcuni esempi di come i chatbot possono rendersi utili.

Campagne Advertising e Retargeting

La prima volta che un utente visualizza un prodotto non sempre corrisponde a quella in cui l’acquisto viene completato. Gli annunci targettizzati, statici o dinamici, ricordano al cliente l’interesse per l’articolo e possono invogliarlo a comprare. La strategia di re-marketing può essere implementata su più canali di comunicazione e anche su più dispositivi, utilizzando per esempio le campagne Pay Per Click di Google.

Email Marketing

L’Email Marketing è un tipo di comunicazione one-on-one, in cui la conoscenza delle abitudini di acquisto del cliente e la personalizzazione giocano un ruolo fondamentale nella creazione di un rapporto che porta l’utente a ripetere gli acquisti. All’interno di una strategia e-commerce, l’email marketing rappresenta un ottimo strumento di promozione e conversione.

Monitoraggio carrelli abbandonati

Troppi step, opzioni di consegna limitate, il caricamento lento della pagina o la richiesta di registrazione possono contribuire all’abbandono di un carrello. Risolvere questi problemi e semplificare il più possibile il momento dell’acquisto è essenziale, ma se ciò non bastasse si può ricorrere a una strategia di marketing online molto efficace: l’email di recupero del carrello abbandonato. Il 44.1% di queste comunicazioni viene aperto e un terzo dei clic si converte in una vendita.

Strategie di web marketing quali funzionano?

Le strategie di web marketing da mettere in pratica sono numerose, ma quali funzionano davvero?

Quelle che abbiamo elencato, in più, sono la punta dell’iceberg della quantità di tattiche web marketing conosciute. L’esperienza di una digital agency è il fattore che può fare la differenza: una [digital agency](#) come Zen può fornire le soluzioni personalizzate di cui un’azienda, con le sue esigenze uniche, ha bisogno.