

WEB SITE

Realizzo progetti web completi, consulenza, sviluppo, promozione, indicizzazione e mantenimento.

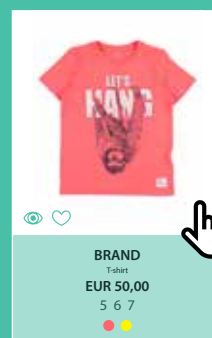
ENTER



E-COMMERCE

Curo l'esperienza di navigazione, Creo grafiche attraenti, Scrivo contenuti persuasivi.

ENTER



ADVERTISING

Sviluppo e monitoro le prestazioni di: pagine ottimizzate per ricerche organiche, campagne pubblicitarie online.

ENTER



BRAND

Se il tuo brand non comunica i valori del tuo prodotto, potrebbe essere necessario qualche ritocco o ripensarne il design.

ENTER



FOTO / VIDEO

Realizzo servizi fotografici, clip e video di prodotti, ambienti ed venti. sia con macchina fotografica che con drone.

ENTER



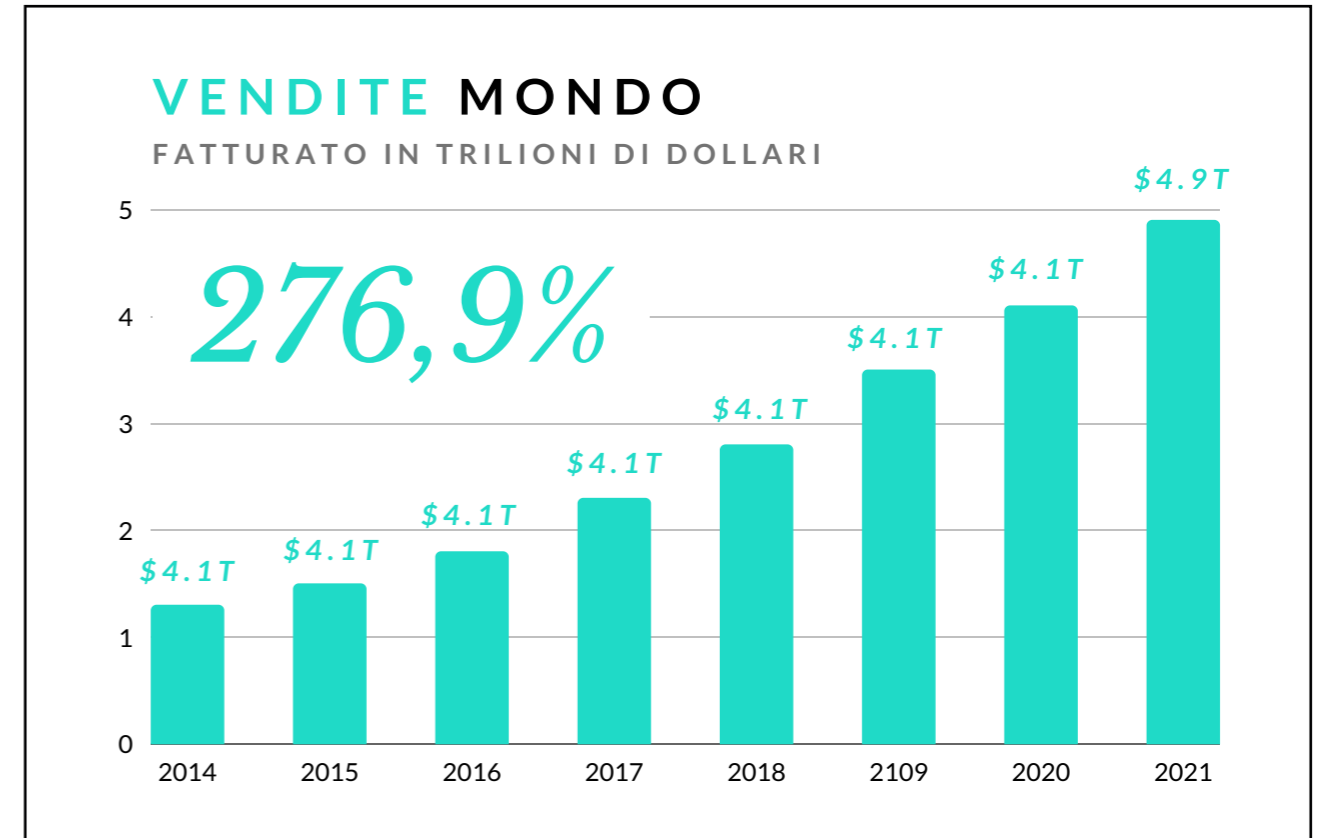


- 1. Quanto valgono le vendite online? pag. 3
- 2. Quanti visitatori acquistano online? pag. 4
- 3. Quali fattori influenzano il CR? pag. 5
 - 3.a) Fattori interni all'azione di vendita
 - 3.b) Fattori esterni all'azione di vendita
- 4. Ottimizzare l'azione di vendita online pag. 7
 - 4.a) Ottimizzare il tasso di conversione vuol dire sapere comunicare. Parliamo di CRO
 - 4.b) Come investono le aziende e-commerce in Italia per migliorare l'azione di vendita
- 5. Ottimizzare i contenuti pag. 9
 - 5.a) Esperienza di navigazione e presentazione del prodotto: CR + 75%
 - 5.b) Esperienza personalizzata: CR + 80%
 - 5.c) Acquisti con PayPal: CR + 70%
 - 5.b) Ottimizzare l'e-commerce mobile
- 6. Ottimizzare il traffico pag. 12
- 7. Cosa può fare la nostra agenzia web? pag. 14

1. Quanto valgono le vendite online?

I dati cumulativi prevedono per i prossimi anni un aumento del **276,9%** delle vendite al dettaglio online nel mondo (Shopify).

Nel 2020 il **15,5% delle vendite al dettaglio** in tutto il mondo saranno online (Oberlo).

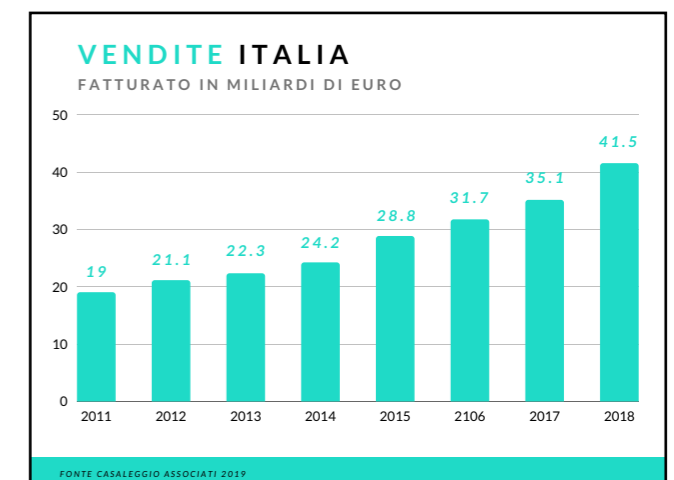


In Europa si effettuano sempre più acquisti fuori dal Paese di origine: mentre un 44% effettua acquisti solo nel proprio paese, c'è un 47% che acquista anche all'estero e un 9% solo all'estero (Paypal).

In Italia

In Italia il valore del fatturato e-commerce nel 2018 è stato di **41,5 miliardi**, con una crescita del 18% sul 2017.

Il tempo libero detiene la fetta più grande del fatturato e-commerce (41,3%), seguito dal Turismo (28%). Si evidenzia il +23% dei settori Salute e bellezza, Casa e arredamento e Alimentare crescono del 17%. (Casaleggio e associati)

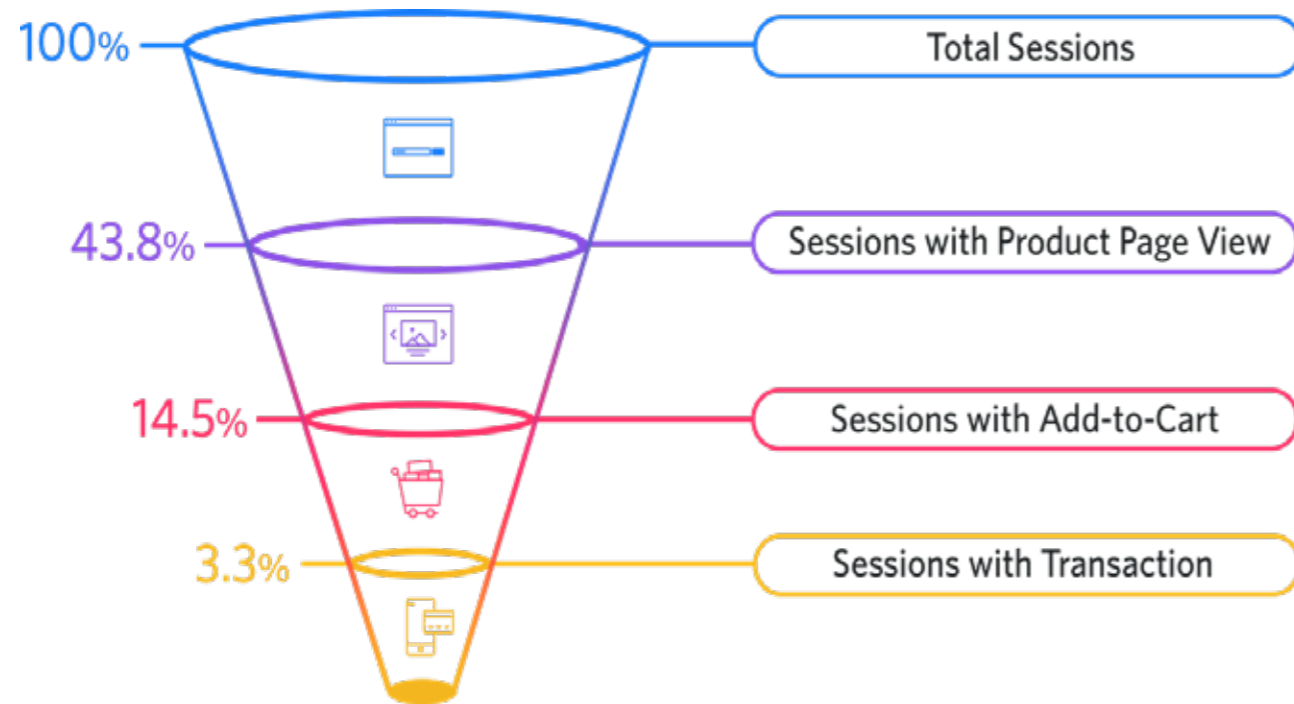


2. Quanti visitatori acquistano online?

Nel 2020 si stimano 2,05 miliardi di acquirenti digitali e si prevede che il numero continuerà a crescere nel 2021 raggiungendo i 2,14 miliardi. Questo significa che **1^a persona su 4 acquisterà online**, il 26,28% dei 7,8 miliardi di persone nel mondo (Oberlo).

Tuttavia portare un utente a concludere un acquisto non è un'operazione così scontata. Si stima infatti che il 43,9% dei visitatori abbandona un e-commerce entro pochi secondi e che **il tasso di conversione medio degli e-commerce sia del 2,04%** (Growcode).

Tasso di conversione (CR) di un e-commerce. Cos'è? come viene calcolato?



Il tasso di conversione è una misura della vostra capacità di convincere i visitatori a svolgere l'azione che vuoi che facciano.

Ed è estremamente importante in quanto mette in relazione i 2 fattori chiave di qualsiasi e-commerce, ossia il numero dei visitatori con il numero degli acquisti.

L'abilità di influenzare il CR sarà la chiave del successo del vostro e-commerce.

ALCUNE NOZIONI SUL CR:

Il Tasso di conversione si indica con la sigla CR in quanto è la sigla di **Conversion rate**.

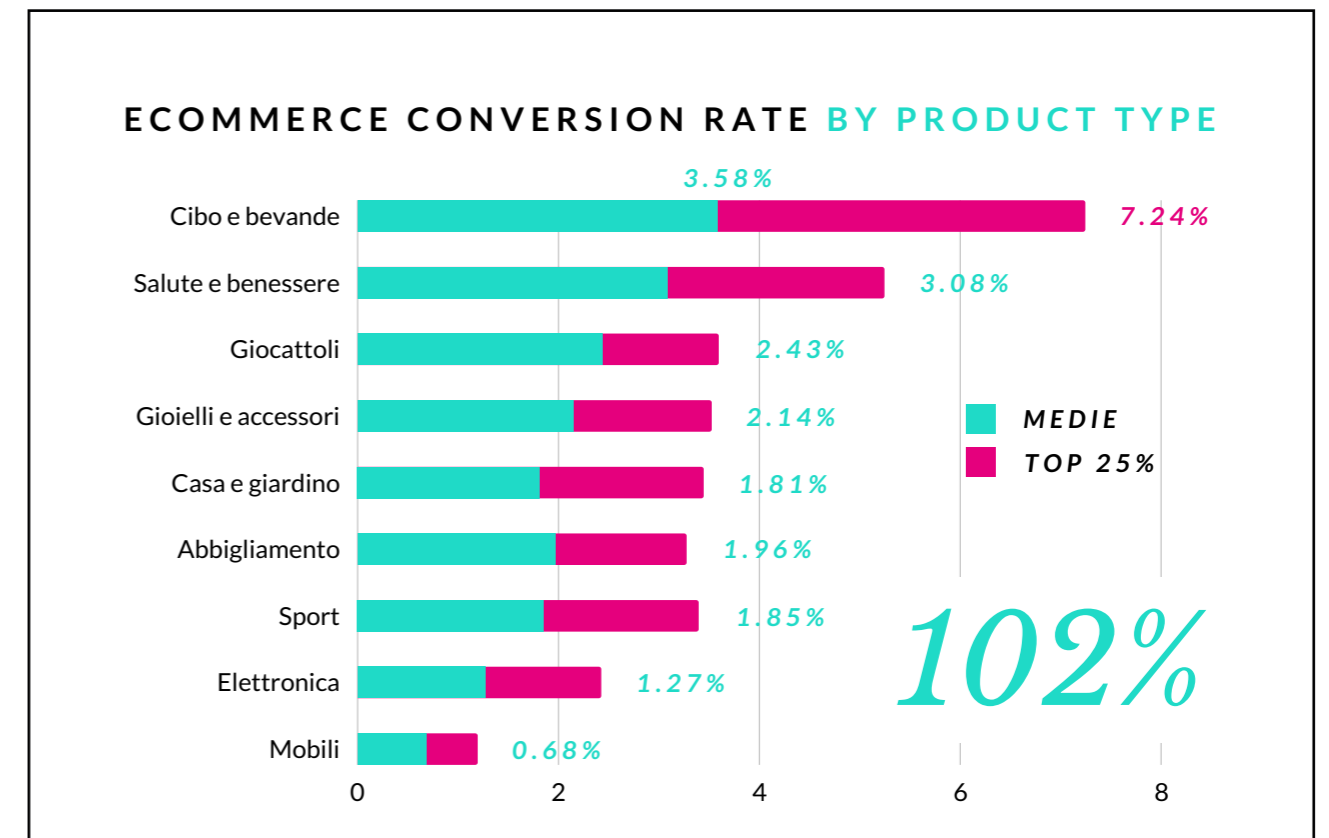
Il CR medio degli e-commerce = 2,04% (Growcode).

Una sessione = una visita di un individuo entro un periodo di tempo, circa 30 minuti.

Tasso di conversione = Sessioni con transazioni / Sessioni totali.

3. Quali fattori influenzano il CR?

Il CR può essere influenzato da fattori esterni o da fattori interni alla tua azione di vendita.



Tasso di conversione mediano per tipo di prodotto:

Cibo e bevande: 3,58%; Salute e bellezza: 3,08%; Giocattoli e giochi: 2,43%; Gioielli e accessori: 2,14%; Casa e giardino: 1,81%; Abbigliamento e moda: 1,96%; Sport e tempo libero: 1,85%; Elettronica: 1,27%; Mobili: 0,68% (www.ecommerce-europe.eu).

3.a) Fattori interni alla tua azione di vendita

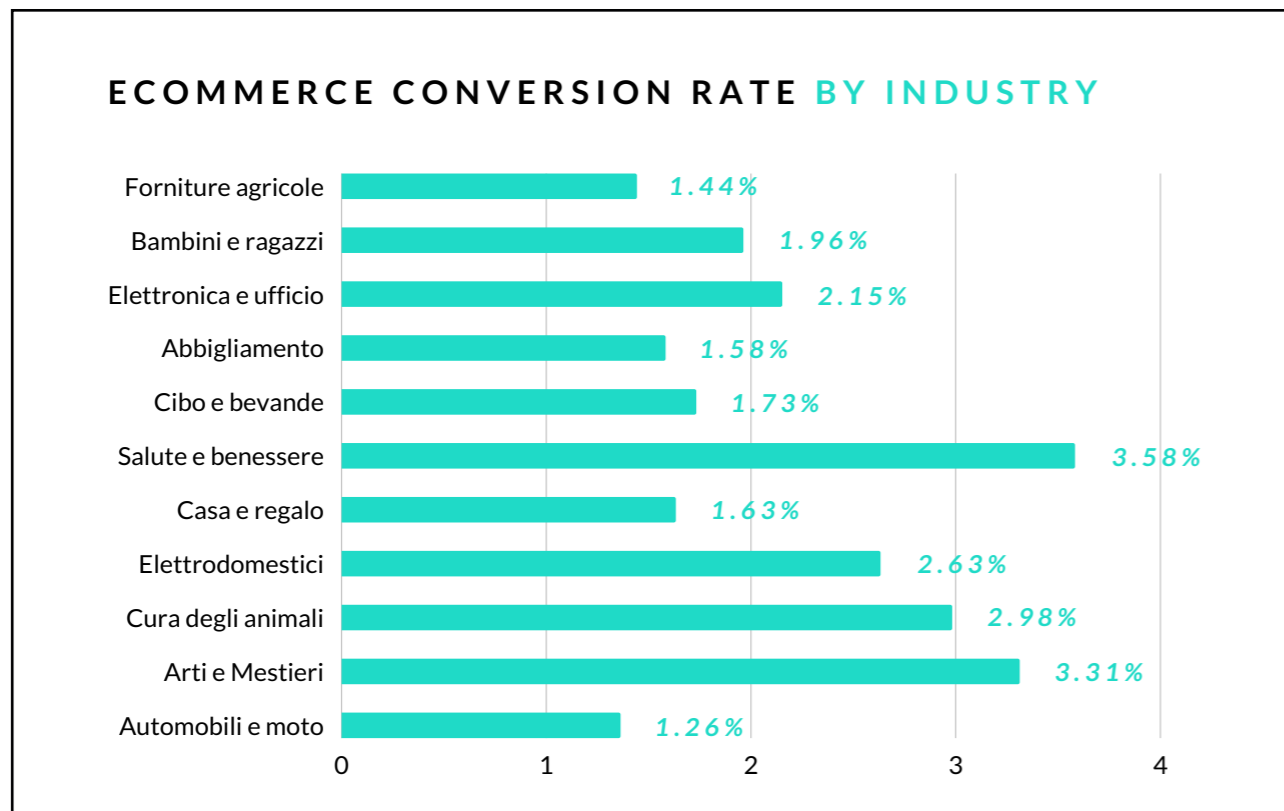
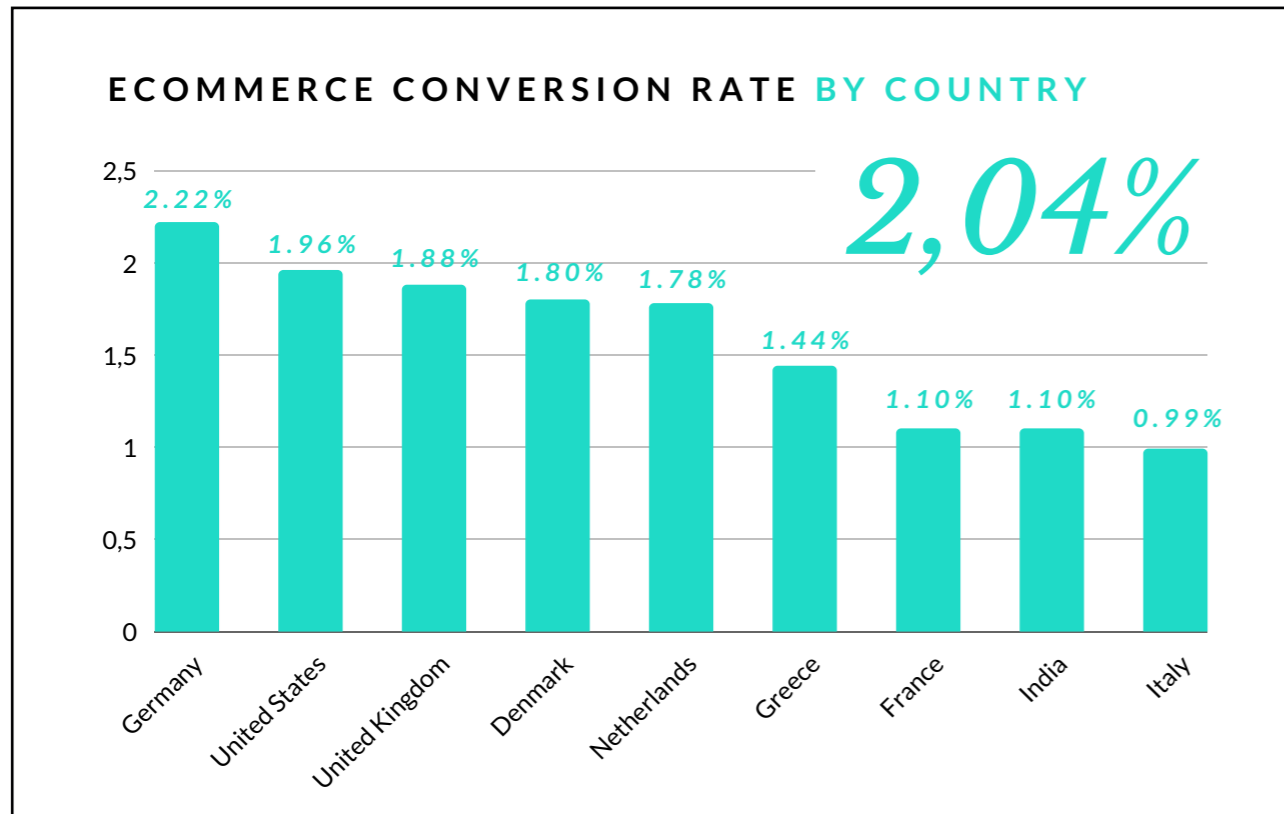
I fattori interni sono quelli in cui è possibile intervenire. Un'azione di vendita efficace può incrementare il CR di oltre il 100% rispetto allo standard di riferimento.

I benchmark del 25% superiore sono ottimi per vedere come stanno andando i top performer e se sono riusciti a costruire un sostanziale vantaggio rispetto agli altri.

Ci danno qualche ulteriore informazione su come viene distribuito il tasso di conversione in ogni settore oltre che un'idea sui margini di miglioramento che potremmo raggiungere rendendo più performante la nostra azione di vendita.

3.b) Fattori esterni alla tua azione di vendita

Al contrario il mercato, ossia il paese e il settore in cui ti collochi, rappresenta un fattore esterno alla tua azione di vendita.



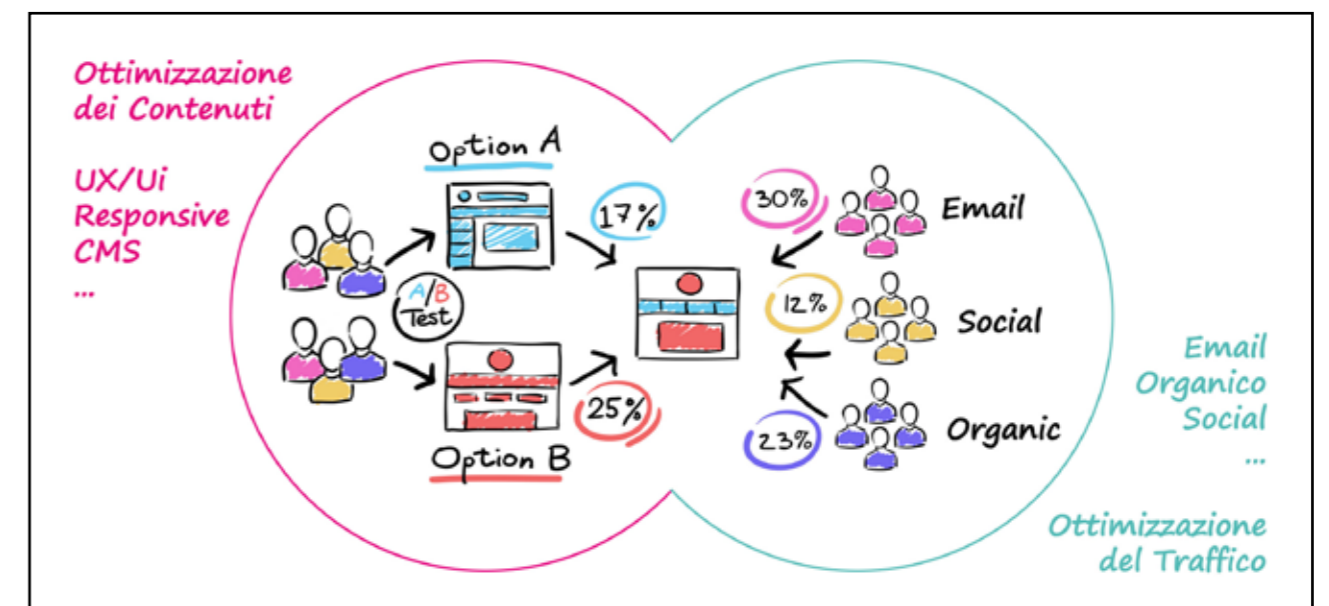
4. Ottimizzare l'azione di vendita online

Qualsiasi imprenditore ha 2 cose in mano.
La qualità del **prodotto** e della **comunicazione**

Qualsiasi imprenditore ha 2 cose in mano. Solo 2 per influenzare le sue vendite online. La qualità del suo prodotto, la qualità della comunicazione del suo prodotto.

Molte aziende pensano che basti puntare sulla qualità del prodotto. Purtroppo la qualità del prodotto, almeno su internet, riesce a influenzare le vendite soltanto dopo che il prodotto è stato acquistato almeno una volta, ossia qualora il valore promesso sarà confermato dalla sua qualità.

Per iniziare a vendere su internet è necessario quindi concentrarsi da subito sulla comunicazione del prodotto.



4.a) Ottimizzare il tasso di conversione vuol dire sapere comunicare. Parliamo di CRO

Quando parliamo di comunicazione dobbiamo sempre pensare a più soggetti che interagiscono fra loro. E quindi ad un flusso di contenuti ed individui.

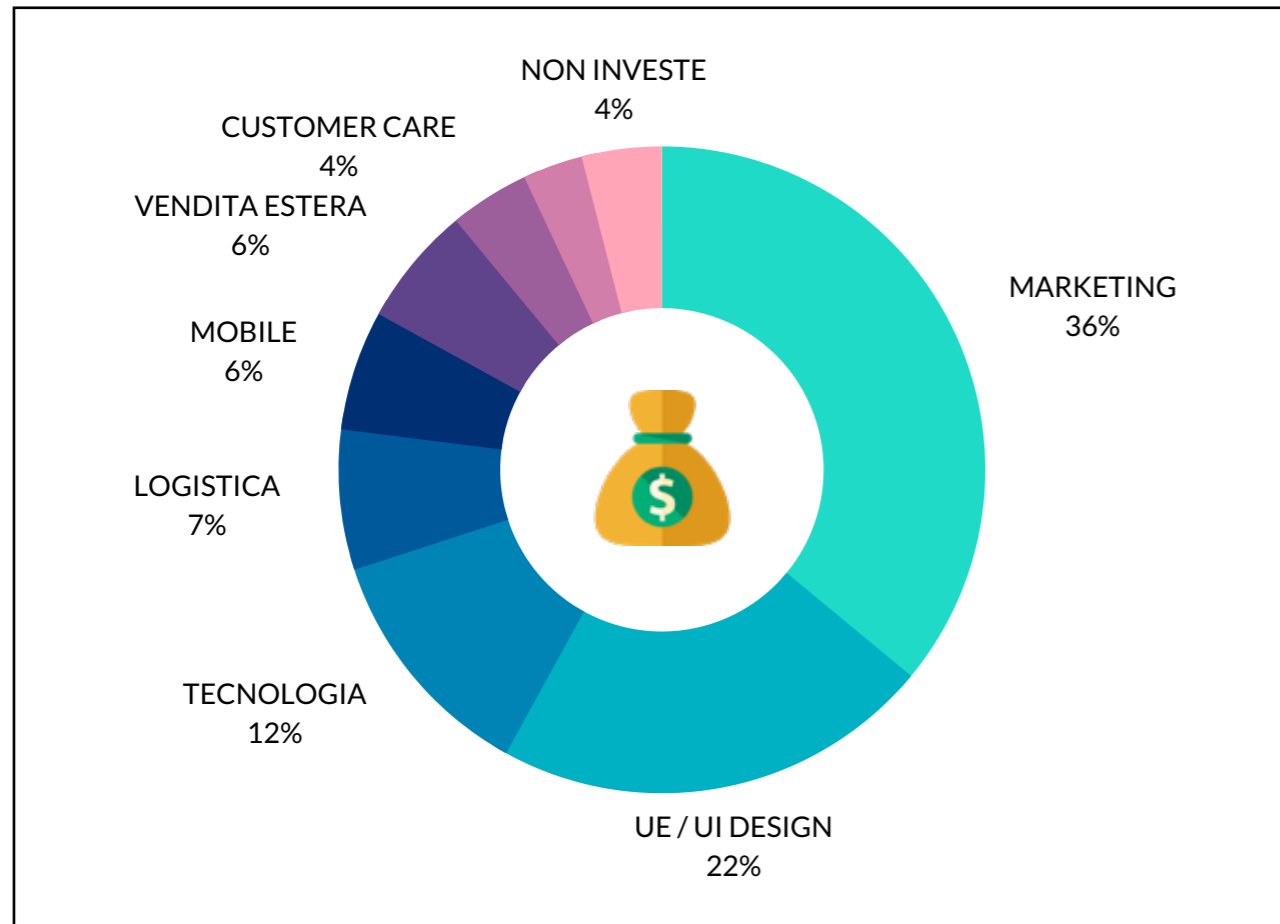
Per Conversion Rate Optimization (CRO), nel caso di un e-commerce, si intende l'ottimizzazione di una o più pagine di un sito web, ma anche di una landing page, dei social media, del blog, della newsletter, e di tutto quel che può spingere l'afflusso di un pubblico interessato verso l'acquisto di uno o più prodotti.

Come si ottimizza il tasso di conversione di un e-commerce?

Curando i due aspetti della comunicazione: quello del **contenuti** e quello del **traffico**.

4.b) Come investono le aziende e-commerce in Italia per migliorare l'azione di vendita

Le aziende di e-commerce italiane nel breve termine prevedono di investire soprattutto in marketing e promozione (36% contro il 33% dell'anno precedente). Al secondo posto si posizionano, come nel 2018 e nel 2017, gli investimenti tesi a migliorare l'usabilità e la user experience del sito (22%, come l'anno precedente). Al terzo posto gli investimenti volti a migliorare l'infrastruttura tecnologica con un budget del 12%.



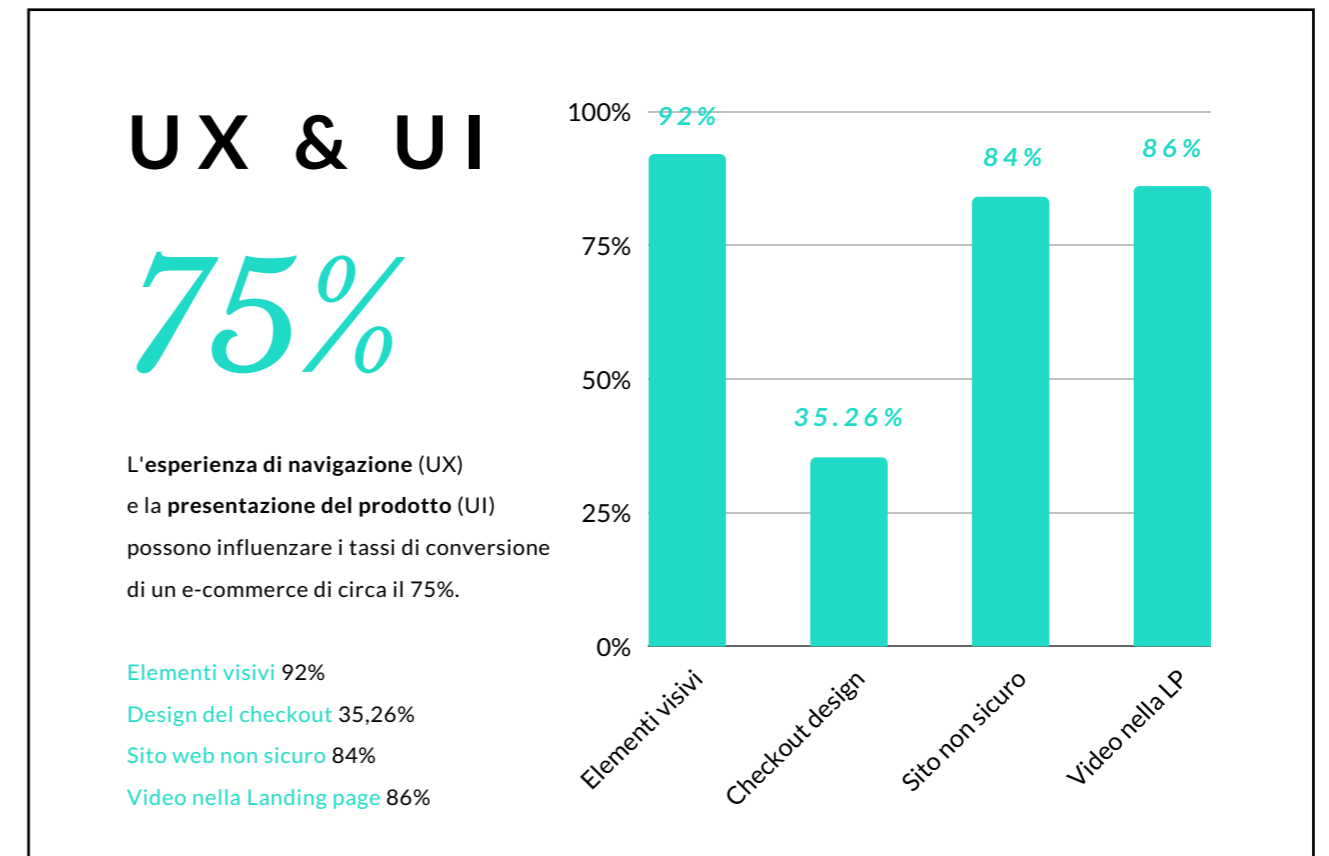
Quasi il 60% degli investimenti avvengono per ottimizzare il traffico e i contenuti. Ossia a favore del marketing (36%) e dell'User experience (22%).

Gli investimenti su Mobile rimangono pressoché stabili al 6%, diminuisce invece considerevolmente il Marketing automation passando dal 7% al 3%. Stabile al 6% l'investimento sulle attività per la vendita all'estero, in aumento del 2% investito nella logistica (7%) mentre l'attività di customer care continua lentamente ad aumentare, ottenendo un 4% (3% nel 2018 e 2% nel 2017). In diminuzione di 2 punti percentuali le aziende che non effettueranno investimenti nell'anno in corso: il 3%.

(Fonte: Casaleggio Associati 2018)

5. Ottimizzare i contenuti

5.a) Esperienza di navigazione e presentazione del prodotto: CR + 75%



UX (User Experience), UI (User Interface) design

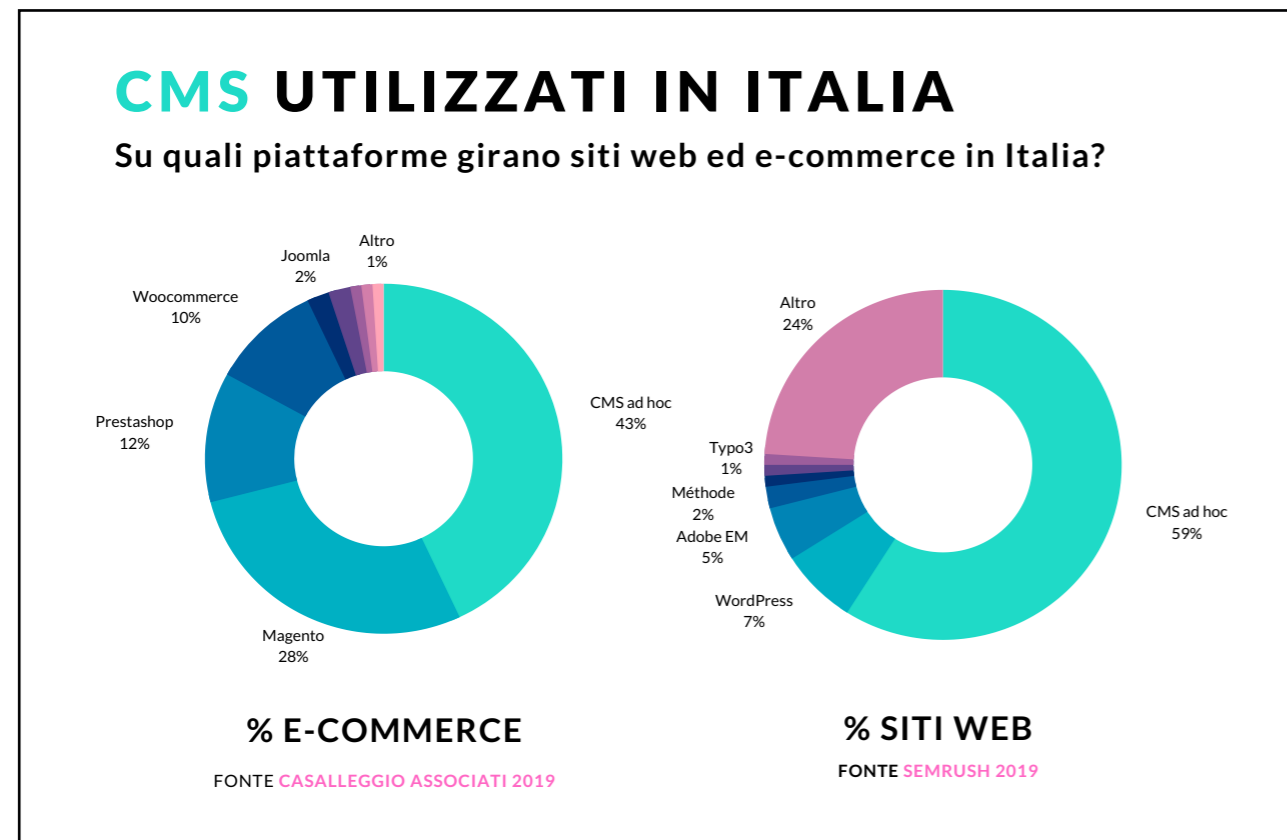
UX design è composto da quell'insieme di processi atti ad accrescere la soddisfazione dell'utente in termini di facilità di utilizzo, intuitività e interazione di una pagina web.

L'**UI design** si occupa della presentazione del prodotto (brand, servizio, azienda), il che implica di essere esperti di brand design e/o front end development e graphic design.

- Il 92% degli acquirenti online afferma che gli **elementi visivi** influenzano la decisione di acquisto ([Jlbmedia](#)).
- Il sito e-commerce medio può aumentare i tassi di conversione del 35,26% migliorando il **design del checkout** ([Baymard](#)).
- L'84% delle persone non effettuerà un acquisto online, se si troverà a che fare con un **sito Web non sicuro** ([Blue Corona](#)).
- L'uso di **video sulle landing page** aumenta le conversioni dell'86% ([Unbounce](#)).

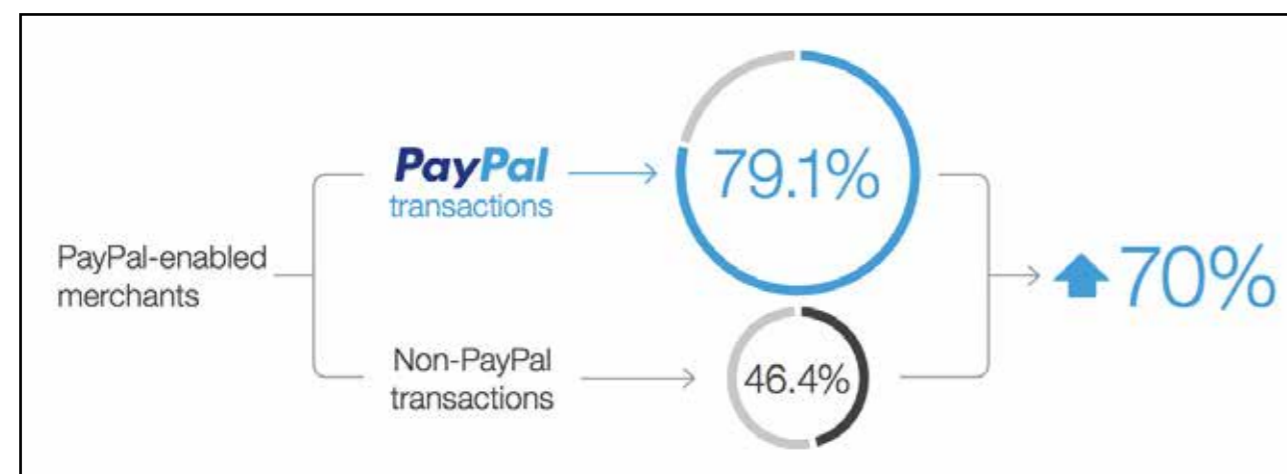
5.b) Esperienza personalizzata: CR + 80%

L'80% degli e-shopper afferma che le esperienze personalizzate rendono più propensi ad acquistare da un'azienda piuttosto che da un'altra e l'88% delle aziende crede che i propri clienti si aspettino un'esperienza personalizzata (Casaleggio Associati).



Il 59% dei top 100 siti italiani e il 43% dei CMS utilizzati in Italia per vendere sono piattaforme ad hoc

5.c) Possibilità di acquisti con PayPal: CR + 70%

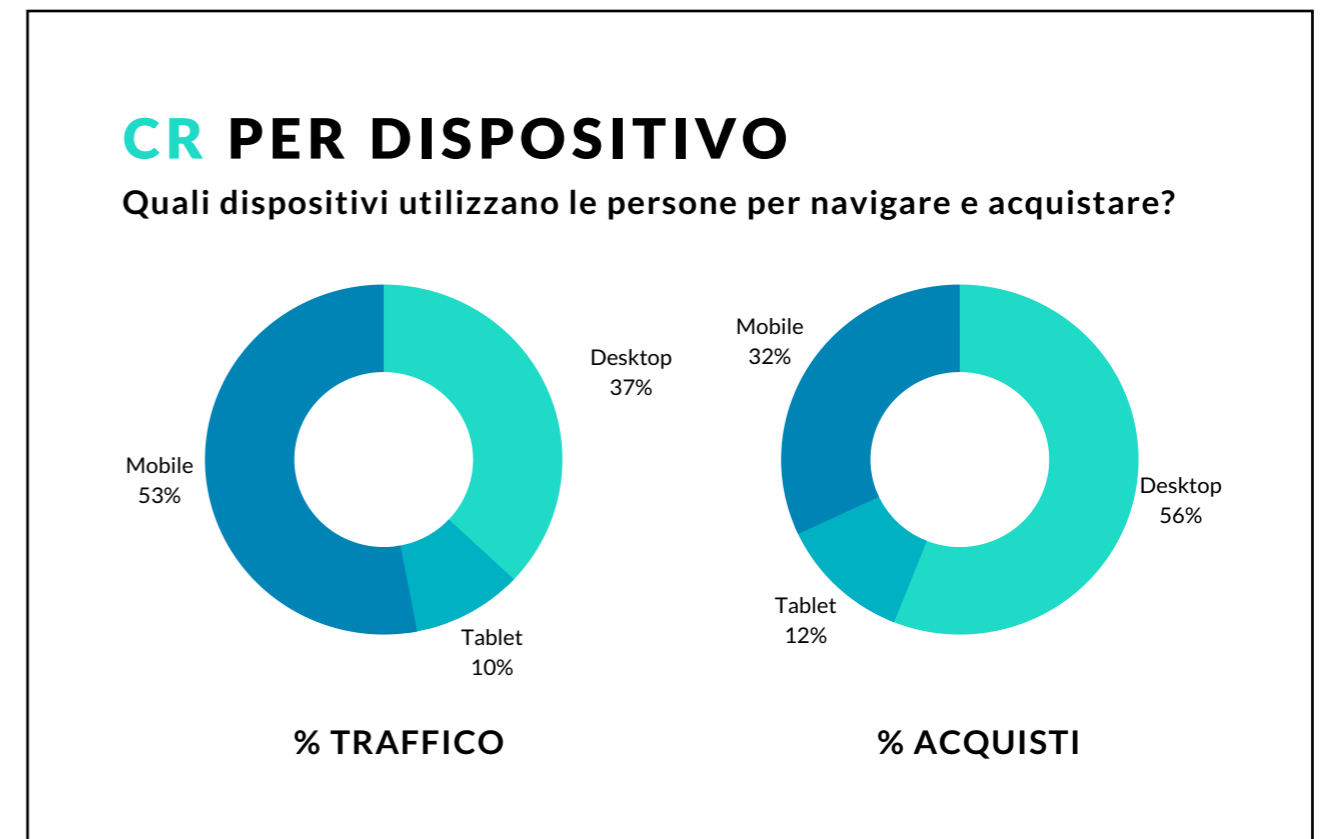


5.d) Ottimizzare l'e-commerce mobile

Un e-commerce non ottimizzato per la navigazione mobile causa grosse perdite.

Si stima che nel 2021 l'e-commerce mobile potrebbe incassare circa **3,5 trilioni di dollari** e quindi coprire quasi tre quarti delle vendite del settore (Statista).

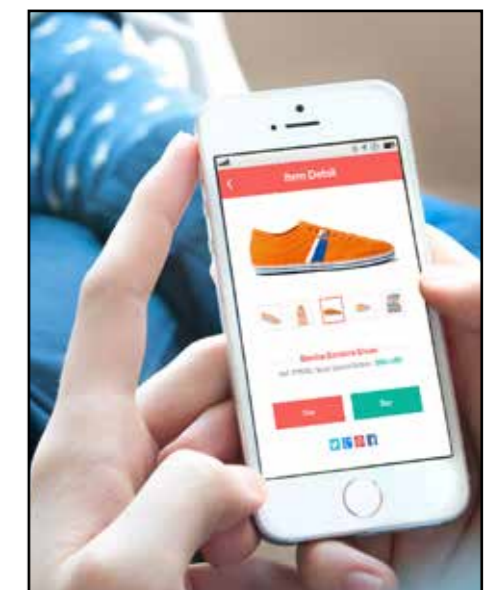
Anche se è vero che gli acquisti più importanti si concludono su desktop, su mobile avviene il 53% del traffico e il 22% delle entrate online, con una crescita del 23% annuo (wolfgangdigital.com).



L'e-commerce mobile è in crescita e pronto per un'ulteriore crescita

La crescita dell'e-commerce è guidata principalmente dai consumatori che utilizzano i propri dispositivi mobili, telefoni e tablet, per acquistare beni e servizi. Secondo le stime di eMarketer, le vendite di e-commerce al dettaglio hanno raggiunto \$ 2,3 trilioni nel 2017, un aumento del 23,2% rispetto all'anno precedente.

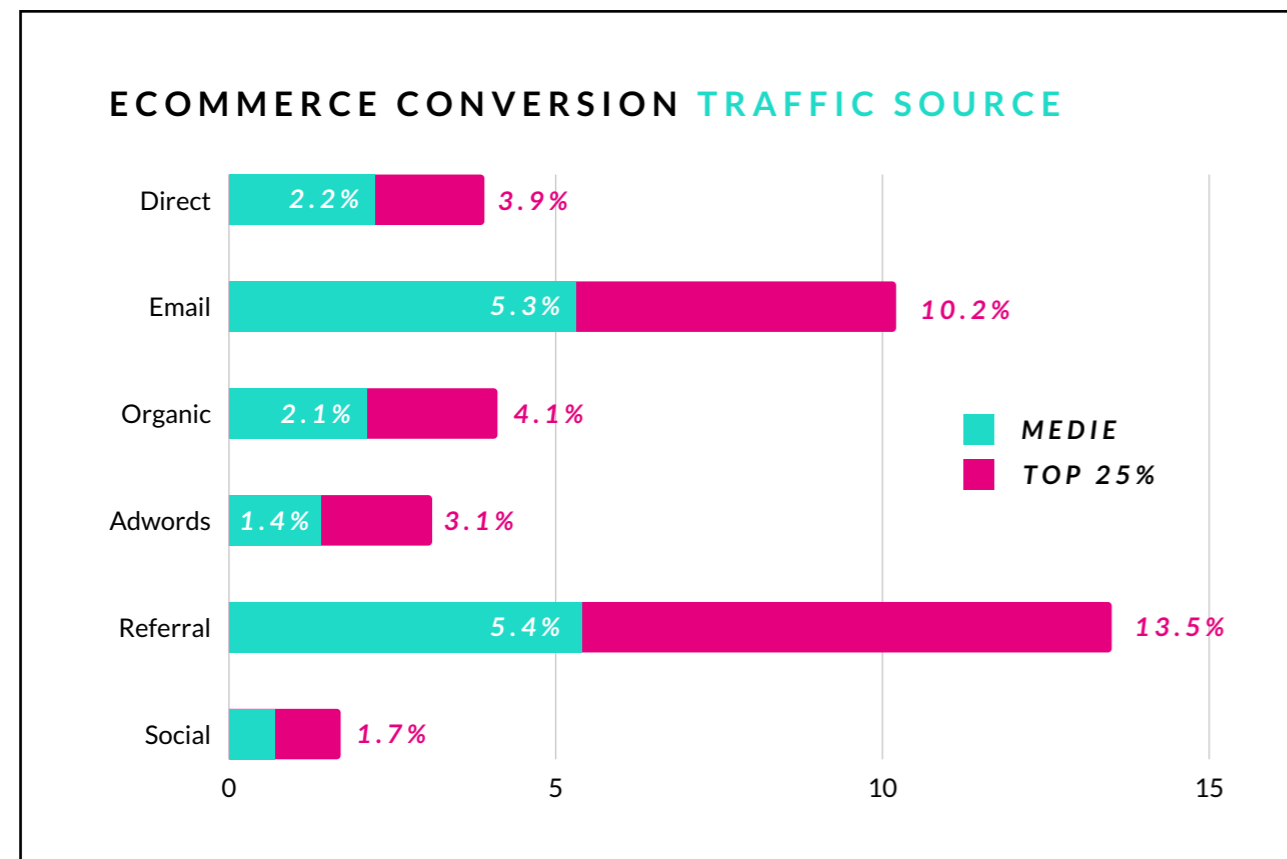
La quota dei dispositivi mobili si è attestata al 58,9%, ovvero 1,4 trilioni di dollari. Nel 2021, l'e-commerce mobile potrebbe incassare circa \$ 3,5 trilioni e quindi rappresentare quasi i tre quarti (72,9%) delle vendite di e-commerce (Statista).



6. Ottimizzare il traffico

Ottimizzare il canale sorgente: CR + 150%

I tassi di conversione dell'e-commerce in base alla sorgente di traffico sono incredibilmente utili per i rivenditori perché le cifre possono essere utilizzate per impostare obiettivi specifici per canale, concentrandosi anche sulle sorgenti di traffico più promettenti e con le migliori prestazioni.



Referral ed e-mail sono i canali di acquisizione con le migliori prestazioni. Tasso di conversione mediano per sorgenti di traffico: Diretto: 2,16%; E-mail: 5,32%; Organico: 2,08%; Facebook: 0,93%; AdWords: 1,42%; Rinvio: 5,44%; Sociale: 0,74% (growcode).

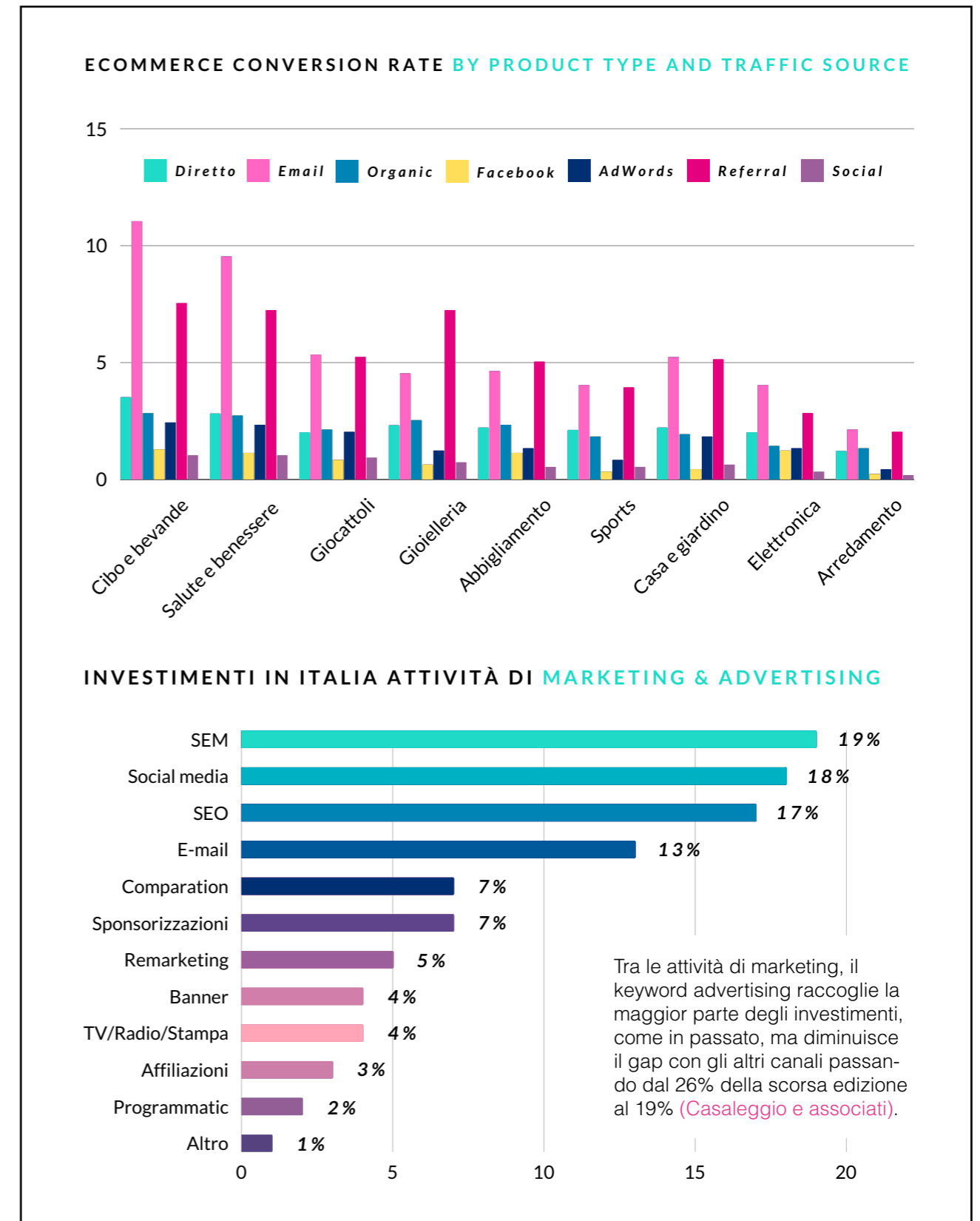
Il traffico referral è di gran lunga il migliore

Il traffico di riferimento è guidato da siti esterni che collegano al tuo negozio.

Questo può essere un post di esperti che consiglia uno dei tuoi prodotti o un commento su un post di blog. Se la sorgente di traffico è molto rilevante, le persone spesso arrivano con un forte intento di acquisto. Questo è il motivo per cui il tasso di conversione medio dei referral funziona così bene.

(Florian Schulze | growcode)

Come risulta chiaro dalla visualizzazione di seguito, le prestazioni di questi canali rimangono abbastanza coerenti in termini di migliore e peggiore, indipendentemente dal settore. Sebbene in alcuni settori determinati canali di acquisizione possano essere estremamente potenti, come "Email" in "Cibo e bevande" (growcode).



7. Cosa può fare la nostra agenzia web?

Aiutare la tua azienda a raggiungere il massimo che il web può offrire alla tua specifica realtà in termini di **reputazione, visibilità, clienti, vendite**

Dopo avere analizzato l'identità visiva del tuo prodotto e il mercato di riferimento siamo in grado di **sviluppare siti web ed e-commerce ad alto tasso di conversione**.

Realizziamo contenuti visuali e testuali persuasivi ottimizzati per ricerche organiche.

Creiamo azioni e campagne pubblicitarie online.

Monitoriamo il lavoro svolto per aumentarne le prestazioni nel tempo.



E-commerce e siti web che vendono

Sviluppiamo siti web aziendali ottimizzati per l'interazione

- Ci prendiamo cura dell'esperienza di navigazione
- Creiamo grafiche tagliate sull'identità del tuo Brand
- Scriviamo contenuti persuasivi capaci di invitare all'azione

Aumentare la visibilità

Promuoviamo l'azienda e pubblicizziamo il tuo sito su internet

- Sviluppamo pagine ottimizzate per ricerche organiche
- Realizziamo contenuti pensati per aumentare il traffico del tuo sito web
- Creiamo campagne pubblicitarie online



Rebranding e redesign del prodotto

Analizziamo e ridisegniamo l'identità visiva del prodotto

Se il tuo brand non comunica con immediatezza i valori del tuo prodotto potrebbe essere necessario qualche ritocco o ripensarne completamente il design.

Web reporting

Monitoriamo il lavoro svolto per aumentare le prestazioni nel tempo

- Analizziamo il mercato di riferimento
- Monitoriamo il lavoro svolto
- Rivediamo le strategie per aumentarne le prestazioni nel tempo



Foto e video

Produciamo e montiamo materiale visivo per aumentare l'emotività dei contenuti

Realizziamo servizi fotografici, clip e video di prodotti, ambienti ed eventi studiati ad hoc per i tuoi contenuti, sia con macchina fotografica che con drone.



www.mircosanchini.it

info@mircosanchini.it