

e-Commerce: un decalogo per prepararsi al periodo natalizio

A cura di Stefano Sordi, Direttore Marketing di Aruba

Da un punto di vista commerciale il Natale è “il periodo dell’anno con più vendite online” soprattutto per chi si occupa di prodotti consumer e - essendo anche seguito da un periodo di saldi - diventa il momento più interessante per chi fa B2C. Quindi, una buona strategia per prepararsi alla campagna di Natale è fondamentale per poter sfruttare al massimo le potenzialità offerte dal periodo. Pianificare ogni operazione in modo adeguato, però, è meno semplice di quanto si possa pensare.

E’ necessario partire da una **premessa**. Per qualsiasi tipo di promozione da condurre, bisogna avere chiaro l’obiettivo della propria campagna: puntare alla crescita delle vendite è ovvio, ma la campagna deve avere anche obiettivi di medio termine. In altre parole, invece di puntare solo all’acquisto diretto ed immediato, che è più difficile da ottenere, si può mirare a coinvolgere l’utente in modo graduale. Si può iniziare a stabilire con lui un primo contatto mentre naviga il sito: si può invitarlo oltre che all’acquisto anche alla semplice registrazione, meglio se in modo semplice e veloce, per esempio, richiedendo solo l’e-mail e/o il numero di telefono. E’ in questi casi che con semplici tecniche di retargeting si potrà associare al suo browser un cookie, grazie al quale poi è possibile pianificare campagne di remarketing che permetteranno all’utente di “ricordarsi di noi”, anche nel momento in cui naviga su altri siti. In seguito, tramite i dati di registrazione, si potranno pianificare attività di recall via SMS o campagne di e-mail marketing che facciano leva sui saldi, offerte mirate per tipo di prodotto o promozioni flash – possibilmente coerenti con il momento dell’anno.

Una volta fatto questo, bisognerà valutare il tempo da investire e tenere traccia delle operazioni imprescindibili da condurre:

1. **Preparare il catalogo di prodotti:** prima di ogni campagna è sempre importante individuare il best seller, il prodotto più scelto e venduto, così da guidare gli utenti più pigri o indecisi nella loro scelta. E’ quindi necessario adeguare lo stock dei prodotti all’obiettivo che si è fissato e al periodo di riferimento.
2. **Disporre categorie dedicate di prodotti:** raggruppare i prodotti in categorie migliora sempre l’esperienza dell’acquirente e rende il proprio e-commerce più facilmente navigabile. Agevolare l’utente nella propria scelta lo avvicina sempre più al momento dell’acquisto.
3. **Pensare agli elementi estetici della campagna sconto:** è importante pianificare nuove immagini ad hoc o creare dei banner mirati sulla campagna a cui si sta puntando ed è fondamentale che ci sia una certa coerenza tra le immagini pubblicitarie e le immagini che il cliente vede quando arriva sul sito. Questo, infatti, genera un senso di familiarità e sicurezza che lo rende tranquillo, e ciò incide moltissimo sul “tasso di rimbalzo”, ossia di abbandono del sito.
4. **Fare una ricerca di parole chiave per il SEO** e, di conseguenza, aggiornare i contenuti a seconda dei risultati ottenuti. E’ necessario avere un buon posizionamento sui motori di ricerca e ciò si può ottenere sia grazie alle ottimizzazioni SEO, sia grazie alla gestione

di campagne Google AdWords. Anche in questo caso, l'annuncio AdWords deve essere sempre coerente con ciò che il cliente trova sul sito: la promessa dell'annuncio non deve essere disattesa dal sito se si intende avere un costo di acquisizione congruo.

5. **Aggiungere nuovi elementi di design** a tema natalizio, come ad esempio un'immagine di copertina legata al periodo o i banner sulla vetrina dinamica con accesso diretto alle nuove categorie. Si può anche giocare con il proprio logo (è possibile adeguarlo al tema aggiungendo, ad esempio, un piccolo elemento natalizio).
6. **Creare una campagna mailing** per i clienti con consigli, novità o una guida ai regali di Natale. La multicanalità è sempre essenziale e bisogna raggiungere il proprio acquirente attraverso quanti più canali possibili.
7. Per lo stesso motivo è importante **pubblicare articoli sul proprio blog** per promuovere i prodotti, le novità di Natale e creare delle guide ad hoc con consigli su "cosa regalare".
8. Multicanalità significa anche **essere presenti sui canali social**: è essenziale promuovere il proprio e-commerce sui social network, con post a tema su Facebook, cinguettii mirati su Twitter, foto studiate per la nuova campagna su Instagram o video promo per YouTube.
9. **Gestire gli acquisti** in modo adeguato: anche l'e-commerce più curato non farà molta strada senza un adeguato canale di vendita e post-vendita. Bisogna quindi essere pronti a preparare per tempo la merce con appositi pacchi regalo e, soprattutto, spedire in tempo per Natale ogni prodotto.
10. Per concludere, non bisogna mai scordare di **fidelizzare il proprio cliente**: sarà quindi importante inviare una mail di ringraziamento per avere acquistato presso il proprio e-commerce, richiedendo di compilare un questionario di soddisfazione che ponga domande semplicissime per capire cosa sia piaciuto maggiormente del proprio negozio, cosa meno, chiedere se consiglierebbe il portale ad un amico, proporre di seguire lo store sui social usando gli appositi tasti o, addirittura, proporre di condividere su Facebook, ad esempio, il nuovo prodotto acquistato, anche se nel corso del periodo natalizio si rischierebbe di svelare il regalo che si è comprato per qualcuno!

Questo decalogo funge da semplice modello e può essere adattato alle esigenze del proprio negozio online. Ogni lista di "must do" potrà essere modificata a seconda delle proprie risorse e dei costi che si è disposti a sostenere. Nel caso di piccole aziende in cui non è possibile contare sul supporto di una figura di riferimento, è possibile valutare una campagna meno dispendiosa oppure affidare a terzi quelle attività più specifiche, quali i servizi di design del sito o le spedizioni. **In generale, a livello di risorse economiche, un buon rapporto tra costi e vendite stimate si aggira intorno al 3-7%**. In questo calcolo bisognerà tenere conto di tutte le spese previste nel proprio piano iniziale: dagli sconti sui prodotti alle spedizioni gratuite e agli altri incentivi per l'acquisto; dalle spese di design a quelle di pubblicità e promozione.

A tale riguardo Aruba ha tenuto il webinar *"Come preparare il tuo negozio per le promozioni: dai primi passi alla strategia di marketing"*. Per saperne di più ed essere realmente preparati all'imminente periodo natalizio, è disponibile il materiale del corso online a questo link [Webinar Aruba eCommerce](#).

Inoltre, è a disposizione il codice sconto **ECOMMERCE2015-50** da utilizzare in fase di acquisto per attivare un [e-commerce Advanced](#) o [Professional](#) a metà prezzo.



ARUBA S.p.A.

Aruba S.p.A., fondata nel 1994, è la prima società in Italia per i servizi di data center, web hosting, e-mail, PEC e registrazione domini. La società gestisce oltre 2 milioni di domini, più di 7 milioni di caselle e-mail, oltre 4 milioni di caselle PEC, più di 31.000 server ed un totale di oltre 4,7 milioni di clienti. La società è attiva sui principali mercati europei quali Francia, Inghilterra e Germania e vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacca ed una presenza consolidata in Polonia ed Ungheria. In aggiunta ai servizi di web hosting, Aruba fornisce anche servizi di server dedicati, housing e colocation, servizi managed, firma digitale, conservazione sostitutiva e produzione di smart-card. Dal 2011 ha ampliato la sua offerta con servizi Cloud e nel 2014 è diventata Registro ufficiale della prestigiosa estensione “.cloud”. Aruba ha una grande esperienza nella gestione dei data center disponendo di un network europeo in grado di ospitare circa 60.000 server. Per ulteriori informazioni: www.aruba.it, www.cloud.it

SEIGRADI

Barbara La Malfa / Stefano Turi

Via Mameli, 3 – 20129 Milano (MI)

Tel. +39.02.84560801

Fax +39.02.84560802

Email: aruba@seigradi.com

www.seigradi.com

ARUBA S.p.A.

Ufficio Stampa

Loc. Palazzetto, 4 – 52011 Bibbiena
(AR)

Email:
ufficio.stampa@staff.aruba.it

www.aruba.it