

Le best practice più efficaci per l'e-Commerce

Come e perché un utente decide di acquistare qualcosa on line? Quali sono i passaggi fondamentali per guidare e agevolare le scelte di acquisto sul web?

di [Gianpaolo Lorusso](#), [Daniele Vietri](#) e [Giovanni Cappellotto](#)

Gli aspetti chiave nella gestione di un progetto di e-Commerce sono legati a 5 aree ugualmente determinanti:

- > **Brand** > Se ho costruito nel tempo un marchio noto e riconosciuto come affidabile, a parità di tutto il resto, venderò sicuramente di più.
- > **Contenuti** > L'acquisto on line è una "esperienza informativa". Non posso toccare o assaggiare il prodotto, per questo immagini di buona qualità sono importanti almeno quanto informazioni complete e comprensibili, fermo restando che un prodotto senza mercato, rimane tale anche se è venduto in un sito tecnicamente impeccabile.
- > **Struttura** > Cosa hanno in comune Amazon, Google e Apple? Sicuramente la semplicità, l'immediatezza e la velocità dei siti. I top seller di settore sono i nostri naturali riferimenti di confronto perché normalmente offrono le migliori esperienze d'acquisto (oltre 1/3 degli utenti a cui viene chiesto di comprare qualcosa on line inizia da siti che già conosce).
- > **Gestione** > Chi avvia da zero un progetto di vendita online si trova spesso sommerso da numerose attività che deve necessariamente gestire

(sviluppo, consulenti SEO, mailing, campagne PPC, corrieri, banca, clienti, magazzino, fornitori, offerte, prezzi e fatturazione). Gli automatismi sono fondamentali per lasciare all'intervento diretto solo le attività con cui si crea un reale valore aggiunto.

- > **Promozione e visibilità** > Le attività di promozione on line si differenziano in maniera netta da quelle realizzate per siti informativi o di branding, non fosse altro che per la gestione dei comparatori e degli aspetti social legati alle recensioni.

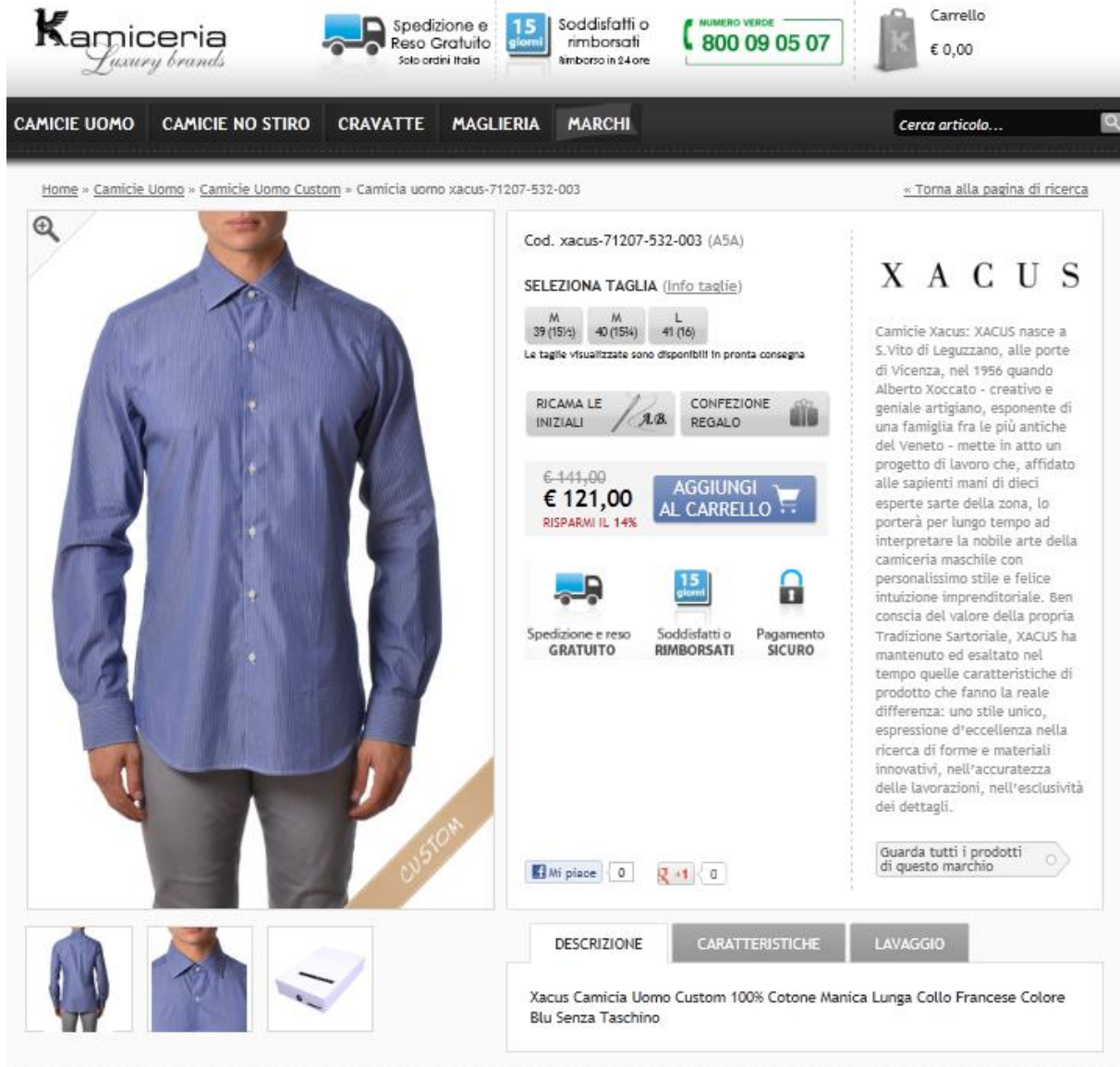
Raggiungere buoni livelli in tutti questi aspetti rende l'e-Commerce il più complesso tra i progetti web, anche perché non esistono modelli da seguire, schemi e attività che - se riprodotti in maniera scrupolosa - possano garantire il successo.

Comunque, supponendo che brand e contenuti siano all'altezza, **se l'utente non trova il prodotto più adatto a lui non lo potrà mai comprare**, indipendentemente dal fatto che ciò sia dovuto a una gamma di prodotti incompleta, a una struttura del sito mal progettata o a una ricerca libera poco efficace.

Questo implica la necessità di studiare una suddivisione in categorie, sottocategorie e nomi prodotto assolutamente intuitiva, basata anche su spunti tratti dall'analisi delle ricerche libere fatte dagli utenti nel motore interno del sito o in Google.

Il cuore strutturale (e spesso il tallone d'Achille) di ogni e-Commerce rimane comunque la scheda prodotto. Il 55% degli utenti che abbandonano uno shop on line dichiara di averlo fatto perché la pagina prodotto è incompleta o non chiara.

In particolare le immagini (definite, nitide, calde, scontornate), focalizzate sul prodotto, con zoom facili da usare e una galleria fotografica ricca (che ritrae il prodotto da varie angolazioni) sono importanti almeno quanto informazioni complete e dettagliate, ben strutturate e immediatamente comprensibili (vedi esempio).



Kamiceria
Luxury brands

Spedizione e Reso Gratuito
Solo ordini Italia

15 giorni
Soddisfatti o rimborsati
Rimborso in 24 ore

NUMERO VERDE
800 09 05 07

Carrello
€ 0,00

CAMICIE UOMO CAMICIE NO STIRO CRAVATTE MAGLIERIA MARCHI

Cerca articolo...

Home » Camicie Uomo » Camicie Uomo Custom » Camicia uomo xacus-71207-532-003



« Torna alla pagina di ricerca

Cod. xacus-71207-532-003 (A5A)


SELEZIONA TAGLIA (Info taglie)

M 39 (15½)	M 40 (15¾)	L 41 (16)
---------------	---------------	--------------

Le taglie visualizzate sono disponibili in pronta consegna

RICAMA LE INIZIALI  CONFEZIONE REGALO 

€ 141,00
€ 121,00
RISPARMI IL 14%

AGGIUNGI AL CARRELLO 

Spedizione e reso **GRATUITO**

Soddisfatti o **RIMBORSATI**

Pagamento **SICURO**

XACUS

Camicie Xacus: XACUS nasce a S.Vito di Leguzzano, alle porte di Vicenza, nel 1956 quando Alberto Xoccatto - creativo e geniale artigiano, esponente di una famiglia fra le più antiche del Veneto - mette in atto un progetto di lavoro che, affidato alle sapienti mani di dieci esperte sarte della zona, lo porterà per lungo tempo ad interpretare la nobile arte della camiceria maschile con personalissimo stile e felice intuizione imprenditoriale. Ben conscia del valore della propria Tradizione Sartoriale, XACUS ha mantenuto ed esaltato nel tempo quelle caratteristiche di prodotto che fanno la reale differenza: uno stile unico, espressione d'eccellenza nella ricerca di forme e materiali innovativi, nell'accuratezza delle lavorazioni, nell'esclusività dei dettagli.

Guarda tutti i prodotti di questo marchio


DESCRIZIONE CARATTERISTICHE LAVAGGIO

Xacus Camicia Uomo Custom 100% Cotone Manica Lunga Collo Francese Colore Blu Senza Taschino

In questo caso le immagini e i **meccanismi di zoom** sono assolutamente ben gestiti, le **informazioni testuali ricche**, dettagliate e convincenti (con i richiami a testi di spiegazione dove servono), le **garanzie** per i clienti (e la spedizione gratuita) sono ben evidenziate (risolvendo in anticipo i freni all'acquisto più frequenti), così come i prodotti in up-sell (ricamo iniziali e confezione regalo) e cross-sell (altre camicie simili) e, tocco finale, il **numero verde**, la "**convalida sociale**" delle **recensioni** (certificate da un servizio esterno indipendente) e dei "mi piace" su Facebook (se oltre 600 persone hanno commentato e quasi 3000 sono fan, il sito non può essere una fregatura), il **logo delle carte di credito** e del corriere sono estremamente

rassicuranti (e fanno capire immediatamente quali forme di pagamento sono accettate).

PRODOTTI ALTERNATIVI



Xacus
Camicia Uomo Xacus
€ 407,00- € 82,00

Xacus
Camicia Uomo Xacus
€ 407,00- € 82,00

Xacus
Camicia Uomo Xacus
€ 448,00- € 128,00

TAGLIE E VESTIBILITÀ
Scopri la camicia o la maglia perfetta per te, consulta la tabella taglie.

RICAMA LE TUE INIZIALI
e rendi unica la camicia del tuo brand preferito.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
e potrai usufruire in esclusiva di tutti i nostri vantaggi.

TOUR GUIDATO
Ti mostriamo con dei brevi video, come è semplice acquistare camicie online su Kamiceria. Clicca qui.

SERVIZIO CLIENTI
Contattaci
Assistenza post vendita
Reso Facile
Feedback

INFORMAZIONI
Registrazione
Recupero password
Pagamenti e Sicurezza
Costo spedizione

KAMICERIA
Chi siamo
Filosofia
Qualità
Marchi trattati

SOCIAL
Il blog di Kamiceria
Kamiceria su Facebook
Mi piace 2,6mila

PREMIO CLIENTE eKomi
4.8/5 da 646 valutazioni
tutto perfetto, grazie
Valutazione reale **GARANTITA**

Perchè scegliere noi? eKomi: 4.8 / 5 - 653 feedback

Lingua [Note legali](#) Seguici su

Passando dalla scelta alla fase di acquisto diventa importante la **chiarezza sui costi extra** e l'assenza di "sorprese" in fase di chiusura dell'ordine (quasi la metà degli utenti dichiara di abbandonare l'acquisto per costi di spedizione o extra non chiariti in fase di navigazione pre-acquisto).

Per quanto riguarda invece la struttura delle informazioni è molto importante **l'ordinamento dei prodotti mostrati agli utenti**. Al di là di quello classico per prezzo (il preferito dai navigatori web) è possibile sviluppare semplici tool proprietari, che lavorino sulla storia di navigazione dei visitatori, come fanno molti big del settore (come Amazon o Pixmania).

Se l'utente è registrato si potrebbe ad esempio salvare in un cookie gli ultimi 50 prodotti visitati (con la frequenza) e non acquistati associandoli al suo profilo e inviandogli a distanza di 24 ore una mail con alcuni di questi prodotti, le possibili alternative, link di approfondimento, opinioni di altri acquirenti e così via. Dopo qualche giorno si potrebbe poi inviare un altro messaggio con il prodotto più visitato e un vantaggio se acquista entro 24 ore (es.: coupon sconto, spese di spedizione gratuite, ecc.).

Per gli utenti non registrati invece ci si potrebbe limitare a proporre un'offerta on line se si registrano numerosi ritorni sulla stessa scheda prodotto.

A parte l'ordinamento, un buon sito di e-Commerce non può permettersi la cosiddetta **paralisi da scelta**. Deve esserci il modo di filtrare i risultati della ricerca fino a raggiungere una selezione dinamica di prodotti alternativi, selezionati sulla base di caratteristiche importanti per la decisione d'acquisto. Proporre la scelta tra troppi articoli molto simili può essere a volte dannoso quanto non dare nessuna opzione (vedi esempio).

Categorie

< Informatica

Portatili
Dimensione schermo

- 11" - 12" (16)
- 13" - 14" (153)
- 15" - 16" (399)
- 17" e più (77)

Clock Speed CPU

- Fino a 1.5 GHz (39)
- 1.6 - 2 GHz (98)
- 2.1 - 2.5 GHz (423)
- 2.5 GHz e più (201)

Memoria RAM

- Fino a 2 GB (103)
- 3 GB (6)
- 4 GB (662)
- 6 GB (92)
- 8 GB (221)
- 12 GB (4)
- 16 GB e più (9)

Capacità Hard-Disk

- Fino a 159 GB (56)
- 160 - 249 GB (9)
- 250 - 499 GB (199)
- 500 GB e più (568)

Sistema operativo

- Windows 7 (620)
- Windows Vista (1)
- Mac OS (17)
- Linux (10)

Informatica > Portatili

1 - 24 di 1.865 risultati

1.


HP Notebook (modello: 650; processore: pentium dual core, 2,30 ghz, b970, bit : 64 ; ram:4 GB, banchi ram liberi : 1 , ddr 3)
Acquista: EUR 344,60
11 nuovi a partire da EUR 344,60

Disponibilità immediata

2.


Sony VAIO SVE1111M1EW Notebook
Acquista: EUR 387,15
24 nuovi a partire da EUR 375,20

Generalmente spedito entro 4-5 giorni

★★★★★ (1)

4.


Corsair Mac Memory Module 16GB 1333MHz DDR3 (PC3-10600) - Kit 2x 8GB
Acquista: EUR 83,99
2 nuovi a partire da EUR 83,99

Solo 1 con disponibilità immediata - ordina subito.

5.


Asus Notebook K55VD Processore Core i7 2,30 GHz, Windows 7 Home Premium
Acquista: EUR 644,37
11 nuovi a partire da EUR 642,00

Solo 5 con disponibilità immediata - ordina subito.

Altro aspetto strutturale molto importante è la **modalità di registrazione**. Sono sempre di più i negozi on line che permettono di procedere senza creare un account o verificare l'indirizzo mail (una buona percentuale di utenti dichiara di abbandonare il carrello perché non vuole essere costretto a registrarsi su ogni sito in cui effettua un acquisto).

La creazione di un account utente è molto utile soprattutto al venditore e, comunque, bisognerebbe trovare il modo di incentivarla. A ogni utente registrato è possibile associare preferenze, inviare promozioni, effettuare cross e up-selling, raccogliere dati che permettono di personalizzare l'offerta e di prendere decisioni a livello commerciale.

Ci sono tre possibilità per gestire questo aspetto: **registrazione obbligatoria, facoltativa e "silente"**. Le prime due sono molto diffuse, l'ultima meno anche se permette di ottenere la registrazione senza che l'utente debba fare nulla. Dato che l'acquirente deve comunque fornire i dati anagrafici e l'indirizzo mail per necessità amministrative, è possibile (col suo consenso) generare le credenziali in automatico e inviargliele dopo tramite mail. La UserID sarà l'indirizzo mail stesso (il dato più facile da ricordare per il cliente), mentre la password sarà generata in automatico dal sistema.

Durante la registrazione si dovrà comunque:

- > **chiedere solo i dati indispensabili**, prevedendo magari un primo passaggio semplificato e uno successivo di dettaglio (in modo da poter usare l'indirizzo mail per contattare chi non porta a termine il processo);
- > **evitare di far compilare più volte con gli stessi dati diversi campi** del form (es. indirizzo di fatturazione e spedizione);
- > prevedere una procedura semplice per il **recupero rapido della password**.

Altro aspetto strutturale determinante, in cui risparmiare sicuramente non paga, è **l'hosting del sito**. Si tratta di una scelta fondamentale per almeno 3 ordini di ragioni:

- > **performance**, un sito veloce e in grado di sostenere i picchi di traffico per cui è stato progettato è la premessa indispensabile per coronare qualsiasi ambizione legata alla user experience;
- > **sicurezza**, avere il pieno controllo degli aggiornamenti (e un buon sistemista) mette al riparo da grandissimi potenziali problemi, soprattutto se vengono memorizzati i dati delle carte degli utenti;
- > **SEO**, dei siti "cattivi vicini" sul tuo stesso server possono creare grandi problemi in termini di visibilità on line, senza considerare la migliore indicizzazione legata alla velocità del sito.

Spostandoci un po' di più sul lato gestionale, le attività più interessanti che è possibile automatizzare, oltre alle **mail transazionali** di conferma

acquisto e avanzamento ordine, sono la **richiesta di feedback** post vendita, il **codice di tracking** della spedizione, le **notifiche di esaurimento scorte**, **l'avviso di mancato pagamento**, il secondo invito per il cliente che non è riuscito a pagare con carta e le **modifiche automatiche dei prezzi** per i prodotti in promozione.

In particolare **la logistica e il magazzino** sono tra gli aspetti più sottovalutati da chi inizia a fare e-Commerce. Ma la disponibilità del prodotto sta invece di solito particolarmente a cuore a chi è pronto per comprare on line, perché dilata i tempi di consegna in maniera determinante (la certezza sulla data di arrivo è uno dei fattori più importanti nella valutazione dell'esperienza di acquisto on line). **Mostrate la giacenza** diventa così un vantaggio competitivo (che non tutti possono permettersi). Soprattutto se si realizza una sincronizzazione in tempo reale (o quasi) si può usare anche la leva della "scarsità" per stimolare l'acquisto ("Solo X pezzi disponibili" oppure "ordina entro le ore Y e riceverai prodotto il giorno Z").

La gestione del **servizio di assistenza clienti** è un altro punto cardine della vendita on line. La sicurezza è una delle maggiori preoccupazioni per chi compra sul web. Anche la sola possibilità di ottenere un contatto diretto riduce il freno inibitore e agevola l'acquisto, non solo perché "certifica" una sede e una struttura "fisica", ma anche perché permette di dimostrare competenza in un mondo dove conta moltissimo la reputazione e l'autorevolezza. Peraltro, con appositi strumenti di Live Chat condizionali, è anche possibile proporre un dialogo con l'utente in maniera automatica, nel caso di permanenza oltre un certo tempo su una scheda prodotto o dopo un alto numero di pagine navigate o durante la registrazione (es. zopim.com o envolve.com).

Agevolare il contatto può sembrare una pratica costosa, ma se chi risponde è dotato di buone doti commerciali questo diventa un canale parallelo, ad alto tasso di conversione. **Vende comunque di più un discreto operatore che un'ottima pagina web.**

Per quanto riguarda invece le attività di promozione on line, le affronteremo in uno specifico post in arrivo a breve (si fa per dire ;-).

Chi vuole approfondire le tematiche legate a questo articolo può trovare molte risposte in "e-Commerce" di Daniele Vietri e Giovanni Cappellotto (ed. Hoepli) www.libroecommerce.it

www.sito-perfetto.it

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per gli aggiornamenti al progetto [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook](#), segui il nostro account [Twitter](#) o il [gruppo LinkedIn](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)