

Come puoi trarre ispirazione dalle best practices del commercio fisico per il tuo e-commerce?



Le parole dell'esperto

Premessa



Filippo Poletti
Communication
Manager

Si scrive “umanizzazione”, vuol dire rendere umano ciò che non lo è. Se ne parla da secoli nello sforzo di rendere più conforme alla natura e ai diritti della persona umana ciò che ci circonda.

Vale anche oggi, in cui l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi tramite Internet sono largamente diffusi. Il commercio elettronico assume tante forme: c'è l'e-commerce B2C (Business to Consumer), quando il venditore è un'azienda e l'acquirente è un utente privato; c'è l'e-commerce B2B (Business to Business), quando il venditore e l'acquirente sono aziende; c'è l'e-commerce C2C (Consumer to Consumer), quando il venditore e l'acquirente sono utenti privati; c'è il B2B2C

(Business to Business to Consumer), quando il venditore è un'azienda che vende all'utente privato al prezzo riservato a un'azienda.

Le applicazioni sono tante: ci sono le dot com ossia le imprese che operano online e ci sono le imprese tradizionali che al canale di distribuzione non digitale abbinano il commercio elettronico con modelli che variano dal click and collect (in cui il cliente, dopo aver effettuato l'ordine online, va in un negozio o in un punto di ritiro per prendere la merce e pagare) a quello dello showrooming (in cui il cliente va nel negozio dove acquisisce informazioni sui prodotti e sceglie quello che poi ordinerà online).

I vantaggi del commercio elettronico sono molti: si va dall'espansione del mercato (in termini temporali, grazie all'apertura h24, e geografici) alla riduzione dei costi attraverso la disintermediazione tra l'azienda e l'utente privato. Si va dall'aumento dell'efficacia nella gestione della relazione con il cliente al test della vendita di prodotti online prima di passare alla loro messa a disposizione attraverso il canale tradizionale.

Nelle sue forme e nelle sue applicazioni il commercio elettronico vede la centralità delle persone: a loro, aziende o utenti privati, sono destinati gli sforzi finalizzati alla vendita. Come direbbe Christian Kromme, relatore e autore futurista di fama internazionale, go digital, **stay human**.

Buona lettura a tutti,
Filippo Poletti

Introduzione



Ogni anno l'e-commerce rosicchia quote di mercato ai negozi fisici. Ma, mentre online il tasso di conversione medio si aggira intorno al 2,8%, quello dei negozi fisici è moltiplicato almeno per⁷.

Qual è, dunque, **la ricetta del successo dei negozi fisici da cui gli e-merchant dovrebbero trarre ispirazione?** Cominciamo con un piccolo esperimento. Immagina di entrare in un bel negozio alla ricerca di un nuovo vestito. Cosa ti aspetti, come minimo, come esperienza? Prima di tutto, cercherai un odore, un'atmosfera, una musica, dei colori, dei materiali.

Aspetterai che qualcuno ti prenda in considerazione, senza metterti troppa fretta. Farai una scelta che corrisponde alla tua fisicità, ai tuoi colori e alla tua personalità. Poi proverai il prodotto in una cabina nella quale ti sentirai a tuo agio. L'addetto alle vendite ti aiuterà nella scelta, raccontandoti le caratteristiche del prodotto e magari anche mostrandoti una foto su Instagram di una celebrità con milioni di follower che indossa proprio lo stesso abito che indossi tu.

Alla cassa, ti parla con gentilezza, mette l'abito in una bella borsa e ti lascia il suo biglietto da visita per ricontattarlo. Lasci il negozio, sorridendo. Ripensandoci, hai persino dimenticato di guardare il prezzo... Come siamo passati da un'esperienza umana come questa a un'esperienza priva di sentimenti e di connessione sociale come quella che avviene oggi sul web?

Sébastien Tortu



L'e-commerce è ancora agli inizi.

Nacque negli anni '80 quando due americani, Alexander Randall e Cameron Hall, crearono il Boston Computer Exchange nel 1982. Fondarono, senza saperlo, la prima società di vendita online, che consentiva ai propri utenti di acquistare, vendere e scambiare parti di computer.

Nei quattro decenni successivi, grazie all'esplosione di Internet e delle tecnologie mobili, l'e-commerce conobbe una crescita sfrenata fino a **raggiungere il 19% delle vendite totalia** livello mondiale nel 2021.

Nonostante ciò, oggi il commercio fisico copre **l'81% degli scambi** e prevale ancora nella nostra vita quotidiana.

Allora cos'ha in più il commercio fisico rispetto all'e-commerce?

Che insegnamenti possiamo ricavarne per migliorare la customer experience, i tassi di conversione e il fatturato degli e-commerce?

Indice

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Le parole dell'esperto - Premessa | 2 |
| 2 | Introduzione | 3 |
| 3 | Rimediare all'assenza degli addetti alla vendita assicurando i clienti nei vari percorsi digitali | 6 |
| | → I tuoi clienti: un vettore di fiducia | 7 |
| | → I video dei consumatori: la nuova frontiera della social proof | 8 |
| | → Il pagamento come garanzia di sicurezza | 9 |
| | → Le parole dell'esperto | 10 |
| 4 | Umanizzare il customer journey digitale | 11 |
| | → I consigli degli esperti a portata di mano | 12 |
| | → Continuare la conversazione fino alla conversione | 13 |
| | → Le parole dell'esperto | 14 |
| | → Creare opportunità di incontro grazie al «click & collect» | 15 |
| 5 | Abbattere le barriere tra il mondo fisico e quello digitale | 17 |
| | → La moltiplicazione dei mezzi di pagamento | 18 |
| | → Il pagamento a rate | 19 |
| | → Le parole dell'esperto | 20 |
| | → Trasformare i propri ordini in uno strumento di marketing | 21 |
| 6 | Convincere fino al checkout | 23 |
| | → Far fruttare il carrello ottimizzando le pagine di checkout | 24 |
| | → Recuperare i clienti persi ascoltandoli | 25 |
| | → Le parole dell'esperto | 26 |
| | → Ridurre il tasso di abbandono del carrello attraverso la consegna | 27 |
| 7 | Conclusione | 28 |
| | → Osservazioni finali | 29 |



Rimediare all'assenza degli addetti alla vendita rassicurando i clienti nei vari percorsi digitali

Uno dei maggiori punti di forza del commercio fisico è **l'interazione tra clienti e addetti alle vendite**. In effetti, **il negozio svolge un ruolo importante nel processo di vendita**: non appena riconosciamo un brand, sappiamo cosa troveremo in negozio.

Quando ci avviciniamo, **l'afflusso di clienti ci rassicura e ci spinge a entrare**.

Una volta entrati, possiamo toccare con mano i diversi prodotti, vedere gli altri clienti che li provano e, se abbiamo qualche dubbio, ricevere assistenza dagli esperti che lavorano in negozio.

Dal nostro ingresso fino alla cassa, **il negozio ci guida e fa in modo di farci trovare tutti i prodotti di cui abbiamo bisogno** (e a volte anche di più).

È questa la forza che bisogna utilizzare online: un'assistenza umana personalizzata e rassicurante.

I tuoi clienti: un vettore di fiducia

La social proof è la forza trainante del tuo negozio fisico: passaparola, clientela, immagine del brand, qualità dei consigli degli addetti alla vendita dal vivo, ... Su Internet, invece, i consumatori spesso sono lasciati soli.



È qui che **le recensioni** sul tuo sito e-commerce svolgono un ruolo cruciale: rassicurano i tuoi potenziali clienti mostrando il grado di soddisfazione di chi i prodotti li ha già acquistati e provati. Infatti, **l'87% dei consumatori legge le recensioni prima di effettuare un acquisto** (fonte: Ifop): dato che dimostra l'importanza delle recensioni in un percorso di acquisto digitale.

È quindi essenziale che i brand dispongano di una **piattaforma dedicata all'ascolto della voce dei clienti** per mettere in risalto recensioni e feedback.

Infatti, il **71% dei consumatori condivide la propria opinione per informare gli altri consumatori** (fonte: Recensioni Verificate by Skeepers, 2022).

È il caso di Carrefour Italia, che ha visto aumentare del **30%** i clienti del suo sito e-commerce grazie alla pubblicazione delle recensioni raccolte sul brand e sui prodotti.



Scopri come Carrefour Italia ha aumentato i clienti del suo eCommerce grazie alle recensioni

Scarica il case study

I video dei consumatori: la nuova frontiera della social proof

L'importanza dei sensi nel processo di acquisto fisico è innegabile, è uno dei suoi principali punti di forza. La possibilità di tenere un oggetto tra le mani o provare un paio di scarpe prima di acquistarle sono gesti profondamente radicati.



Com'è possibile quindi rimediare alla mancanza di elementi sensoriali nel mondo digitale?

Grazie agli **User Generated Content** (o UGC) i brand possono arricchire le loro schede prodotto con video creati dai loro clienti nei quali appaiono mentre provano un prodotto appena acquistato.

Questa tipologia di contenuti presenta due vantaggi: **è una social proof straordinaria e consente ai consumatori di farsi un'idea del prodotto.**

Grazie all'aggiunta dei video dei suoi clienti alle pagine prodotto presenti sul suo sito web, La Redoute ha visto aumentare del **50%** le aggiunte al carrello e del **21,5%** il tasso di conversione (rispetto ai prodotti senza video).



Scopri come La Redoute umanizza il processo di acquisto e aumenta il tasso di conversione

[Scarica il case study](#)

Il pagamento come garanzia di sicurezza



Un altro elemento legato alla rassicurazione dei clienti è **la sicurezza dei pagamenti online**: per **l'84%** dei consumatori europei ha un'influenza sugli acquisti, mentre il **64%** si preoccupa della difficoltà di questa operazione (fonte: Studio Opinion Way per Prestashop, 2022). Se sei un venditore online, la tua sfida è duplice: assicurare che le transazioni siano sicure e allo stesso tempo offrire un'esperienza fluida dall'inizio alla fine del processo di acquisto.

Dall'entrata in vigore dell'ultima direttiva europea sui servizi di pagamento (PSD2), le transazioni online sono più sicure, **sia quelle effettuate tramite un'autenticazione forte sia quelle senza attrito.**

La diminuzione del tasso di frode è una buona notizia, non resta quindi che accompagnarla con un **aumento del tasso di conversione!**

Per raggiungere questo obiettivo, ti consigliamo di valutare con il tuo partner per i pagamenti le migliori opzioni per aumentare le **transazioni senza attrito** e, di conseguenza, anche il **tasso di accettazione.**

Le parole dell'esperto



Filippo Poletti

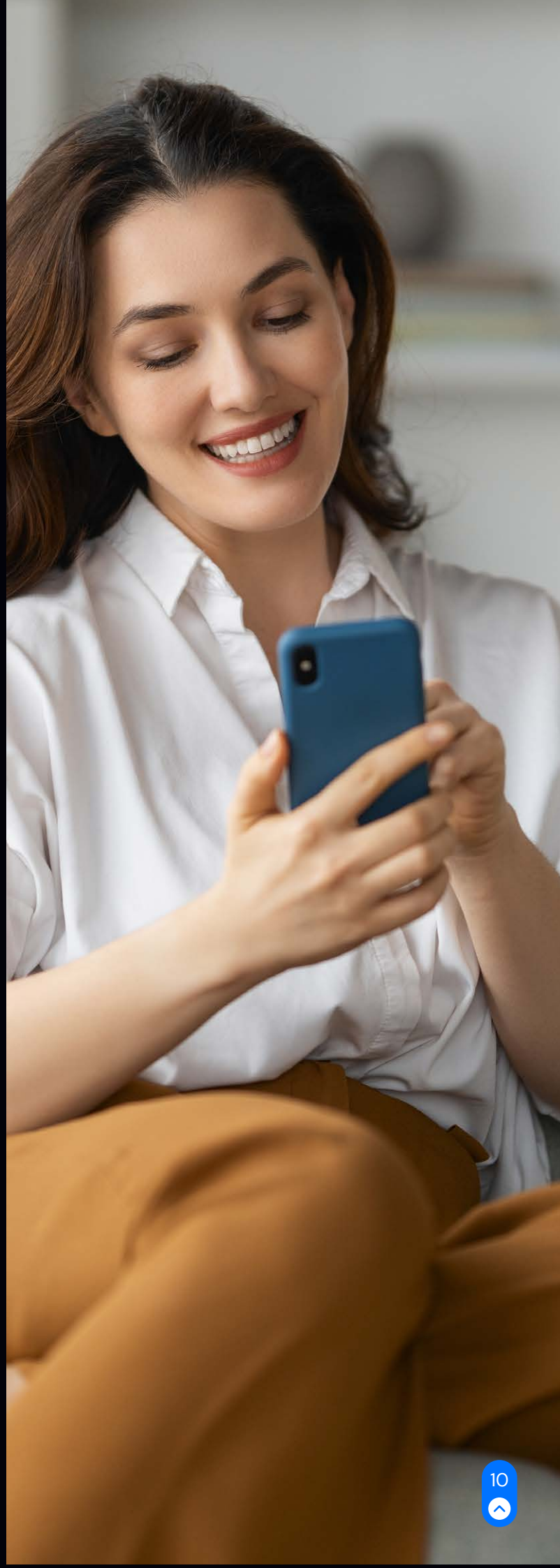
Communication
Manager

Focalizzarsi sul valore della nostra interfaccia, progettare una relazione che ponga al centro sia i clienti attuali che quelli futuri: questa è la soluzione migliore per compensare l'assenza di un addetto alle vendite assicurando i clienti su tutti i percorsi digitali.

Si può ricorrere, ad esempio, al dialogo online, tramite l'adozione di chatbot basati sull'intelligenza artificiale e di call center.

La fine del 2022 ha fatto emergere le potenzialità dell'intelligenza artificiale agli occhi del grande pubblico, stimolando anche la "Generazione R" che racconto nel libro "MBA Power", quella che non smette di rinascere professionalmente, ad aggiornarsi ulteriormente: pensiamo al grande clamore che ha fatto la messa a disposizione di ChatGPT, modello di linguaggio sviluppato da OpenAI, in cui l'utente invia una domanda e riceve una risposta in tempo reale.

A monte del nostro modello di business, tuttavia, è necessario identificare il vantaggio competitivo in termini di unicità del prodotto offerto e dei prezzi.





Umanizzare il customer journey digitale

Fino a qualche anno fa, l'adozione di nuove tecnologie e nuovi canali era appannaggio dei nativi digitali.

Nel 2022 oltre l'88% della popolazione possedeva un computer, contro il **44%** nel 2004 (fonte: INSEE).

Questa frenetica corsa alla digitalizzazione delle famiglie si è ripercossa sulle aziende, rendendo **la presenza online un elemento indispensabile.**

Ma in questa diffusione rapidissima di siti e-commerce e marketplace, i brand hanno dimenticato una componente essenziale: **quella umana.**

Eppure, esistono già alcune tecnologie che permettono di rendere più umano un percorso di acquisto digitale: appuntamenti online, recensioni verificate, acquisti di biglietti elettronici, guide interattive per le taglie di abbigliamento, chatbot, video dei consumatori, Live Shopping o pagamenti Apple Pay.

Il tuo compito è quello di **associare le giuste tecnologie alle abitudini dei tuoi consumatori**, mantenendo un dialogo con loro durante l'intero percorso di acquisto.



Ebook | Live Shopping: il nuovo canale di comunicazione dell'e-commerce

[Scarica il case study](#)

I consigli degli esperti a portata di mano

Rendere più umano il customer journey dei clienti significa interagire con i consumatori, e **non c'è niente di meglio di un volto per rappresentare il tuo brand**. Al di là delle recensioni verificate e dei video dei consumatori, il **Live Shopping crea un legame tangibile tra brand, presentatori/influencer e clienti**.

L'obiettivo: **far nascere una community di consumatori** che può ritrovarsi grazie a un appuntamento digitale e interattivo. La componente live permette al tuo brand di interagire con loro: possono fare domande sui prodotti ai presentatori e discutere tra di loro... proprio come fanno su Twitch e nelle live di Instagram, TikTok e YouTube.

Il Live Shopping ha come vantaggio quello di essere un vero e proprio canale di acquisizione, e tu ne sei il proprietario. L'accesso al catalogo prodotti nell'interfaccia live ti consente di conquistare il pubblico e convertirlo durante le dirette.

Micromania-Zing lo ha capito bene: grazie al Live Shopping, il brand ha costruito la sua community attorno a un noto influencer, Alex Goude, e a due suoi dipendenti, presentatori delle dirette.

Ogni live genera l'equivalente **del fatturato giornaliero di un negozio fisico**, oltre ad avere un alto tasso di coinvolgimento tra i presentatori e il pubblico:



15 000

Interazioni in media per live



Alex Goude

Presentatore esperto



Un esempio di best practice:

far collaborare un influencer apprezzato e riconosciuto dalla tua community con un esperto dei prodotti del tuo brand, così da sfruttare la spigliatezza del primo e le conoscenze del secondo.



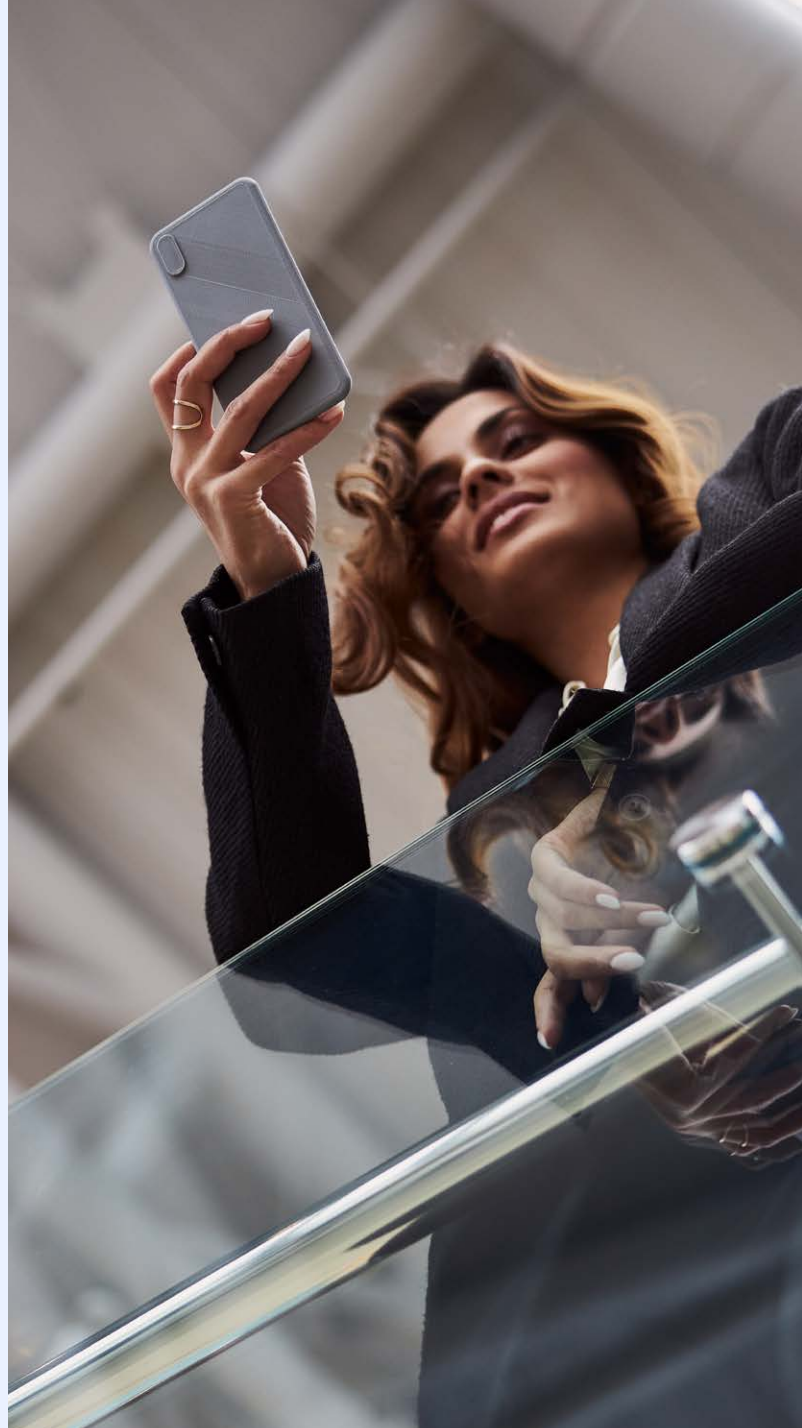
Continuare la conversazione fino alla conversione

Un altro strumento che permette di mantenere un'interazione di qualità con i consumatori è **il commercio conversazionale**, che consiste nell'approfittare di un'interazione con il cliente (una richiesta di informazioni su un prodotto per esempio) per concludere una transazione in diretta.

Obiettivo: avanzare di uno step all'interno del funnel di conversione, visto che il cliente non dovrà visitare il tuo sito e-commerce o il tuo negozio per finalizzare l'acquisto.

Per fare ciò, puoi utilizzare i **link di pagamento**: mantieni il dialogo con il tuo cliente finché non decide di acquistare, e a quel punto inviagli un link sicuro per pagare - via SMS, e-mail o tramite messaggistica istantanea.

Potrai così aumentare le conversioni e, perché no, generare vendite aggiuntive se riesci a indirizzare i tuoi clienti verso prodotti o servizi complementari.



L'idea giusta?

Configura un chatbot per entrare nel commercio conversazionale con la massima efficienza. Fa risparmiare tempo ai tuoi team rispondendo alle domande secondarie ma allo stesso tempo dà l'opportunità di intervenire nel momento in cui si presenta la possibilità di concludere una vendita: tutto questo grazie alla personalizzazione della conversazione.



Le parole dell'esperto



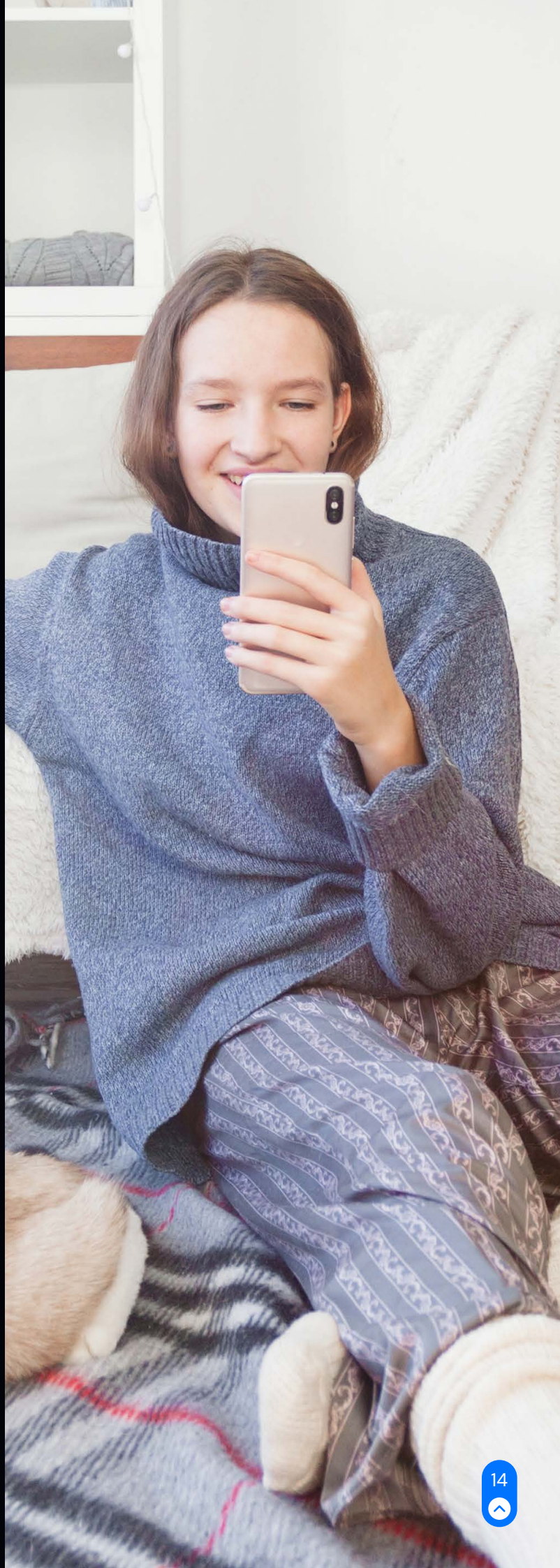
Filippo Poletti

Communication
Manager

Bisogna ricostruire la soluzione già adottata dalla nostra azienda, dalla scoperta del prodotto da parte del cliente al suo acquisto, riflettendo anche sulla memoria dell'acquisizione.

Per questo motivo è necessario creare una mappa dell'esperienza, individuando le interazioni tra il cliente e il front-end dell'impresa, focalizzandosi sulle scelte già compiute o da compiere, sull'acquisto e sulla fidelizzazione.

Anche nel caso in cui la nostra azienda non offra un viaggio d'acquisto digitale, il consiglio è quello di studiare le diverse attività, suddividendole in microinterazioni nelle diverse fasi di consapevolezza dell'esigenza, di scelta, di acquisto e, come già detto, di fidelizzazione.



Creare opportunità di incontro grazie al «Click & Collect»



L'opzione «Click & Collect», che consente agli e-consumer di finalizzare il loro acquisto online e ritirare l'ordine in negozio, è una delle tendenze in crescita dell'e-commerce nel 2023.

Infatti, secondo uno studio di Nielsen, il Click & Collect è diventato estremamente popolare in Europa e negli Stati Uniti, dove si registra un aumento del 147% del numero di ordini effettuati tramite questo metodo.

Non è un caso che riscontri un così grande successo: sia gli acquirenti che i venditori ne traggono beneficio.

Gli e-shopper, infatti, ormai vogliono ricevere (o ritirare) i loro articoli il più rapidamente possibile, senza dover pagare costi di spedizione elevati.

Inoltre, secondo lo studio di Sendcloud «Panoramica sulle consegne e-commerce 2023», **il 64% degli e-consumer si aspetta che i negozi offrano opzioni di consegna sostenibili**, e preferiscono queste ultime alle altre.

In questo senso, il Click & Collect soddisfa tutti i criteri. Innanzitutto, i costi sono inesistenti (non essendoci la consegna a domicilio)

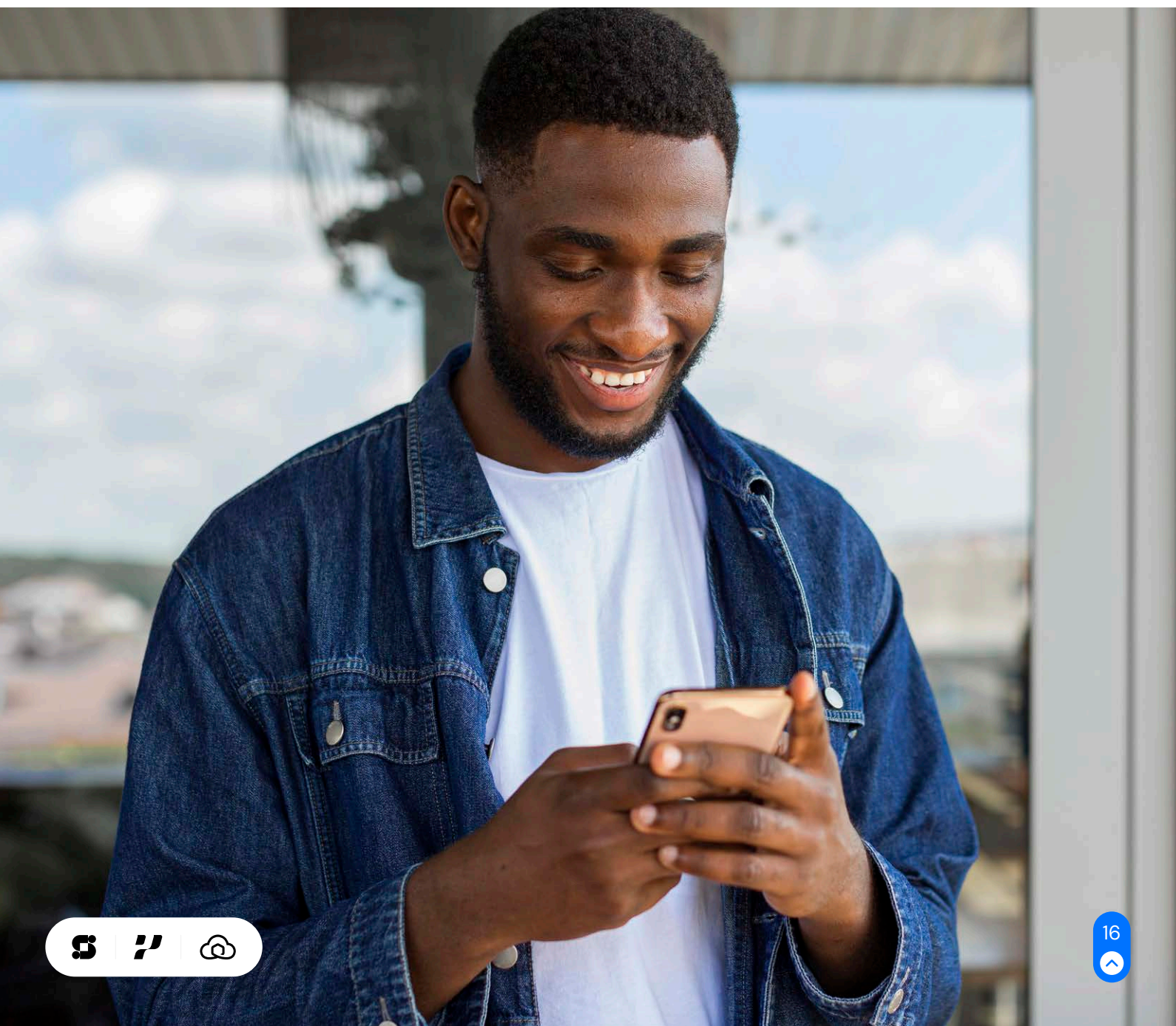
Inoltre, il prodotto arriva quasi immediatamente, di solito entro due ore. Infine, vengono eliminati i rischi di emissioni di CO2 legati all'imballaggio e alla spedizione.

Per i venditori, la logica è la stessa: si liberano del costo della consegna, dei possibili reclami legati a un'esperienza di consegna negativa e possono ridurre le scorte.

In più, è per loro un'**occasione unica per incontrare i clienti ed effettuare ulteriori vendite in negozio.**

Prendiamo il caso di un cliente che acquista dei pantaloni Uniqlo online, al quale viene offerta una modifica sartoriale al momento del ritiro in negozio e che allo stesso tempo verrà attirato da una promozione esclusiva.

Una vera esperienza omnichannel che abbatte le barriere tra il mondo fisico e quello digitale.





Abbatte le barriere tra il mondo fisico e quello digitale

Quello che stiamo cercando di fare è prendere la parte migliore del mondo fisico per applicarla al mondo digitale.

È di certo un buon proposito, ma il consumatore ragiona in questo modo?

Non necessariamente, visto che sappiamo che il 90%* dei consumatori si aspetta un'esperienza coerente su tutti i canali utilizzati

per interagire con i brand e che utilizza in media 3,7** canali diversi per contattarli.

Oggi la forza di un brand non risiede più nella moltiplicazione dei touch point, ma nella sua capacità di offrire un'esperienza unificata in tutti questi punti, in altre parole un'esperienza «senza cuciture».

Il pagamento è un momento importante all'interno di questo percorso, e il cliente vuole beneficiare degli stessi vantaggi che ha in negozio: essere riconosciuto, pagare velocemente e con la modalità che preferisce, e fidarsi della sicurezza della transazione.

Fonte

*White paper Expertime Consulting, PumpUp e Payplug, 2020.
**Osservatorio 2020 del servizio clienti.



La moltiplicazione delle modalità di pagamento

Secondo un sondaggio dell'Osservatorio Cetelem del 2022, il 77% dei consumatori accoglie con favore la nascita di **nuove modalità di pagamento**. Per i venditori questo significa doverne offrire una scelta più ampia. Mentre molti preferiscono il pagamento con carta di credito in negozio (93%), solo il 66% lo preferisce per fare acquisti online, completando il resto della percentuale con l'uso

del portafoglio digitale (come Apple Pay, Google Pay o PayPal). Inoltre, **la limitatezza dei metodi di pagamento è uno dei motivi principali che porta gli utenti di internet ad abbandonare il carrello***. Se sei un venditore online, ti consigliamo fortemente di offrire svariati metodi di pagamento e adattarli alla nazionalità degli acquirenti! Scegli in base all'analisi di diversi dati: l'età dei tuoi clienti, il loro carrello medio, il tipo di beni o servizi acquistati... Ad esempio, per un carrello medio superiore a diverse centinaia di euro, ti consigliamo di proporre il pagamento frazionato.

Fonte

*Studio del Baymard Institute, 2020.



Il pagamento a rate

“Buy Now Pay Later”: probabilmente ne hai sentito parlare, ma di cosa si tratta esattamente? Il BNPL unisce **il pagamento differito** (in un'unica soluzione dopo l'acquisto, ad esempio alla consegna) e **il pagamento frazionato** (con o senza commissioni per i clienti). Decisivo nella scelta di un brand per 1 acquirente su 4*, il pagamento a rate semplifica la gestione delle finanze dei consumatori, senza che questi debbano passare attraverso un istituto di credito. Si tratta di una pratica diffusasi con lo sviluppo dell'e-commerce, ma

questa facilità di pagamento non dovrebbe comportare il rischio di mancato pagamento o di frode per la tua azienda. Per convertire senza preoccupazioni, ti consigliamo di affidarti a un provider come Oney, leader europeo nei pagamenti frazionati, che ti aiuterà a gestire il livello di rischio.

In sintesi, per i pagamenti online, unisci il meglio del commercio fisico e dell'e-commerce: **offri ai tuoi clienti la scelta del metodo di pagamento, la facilità d'uso e la sicurezza della transazione!**

Fonte

*Studio Oney.

Le parole dell'esperto



Filippo Poletti
Communication
Manager

Le barriere tra mondo fisico e mondo digitale sono già state abbattute.

La pandemia ha impresso un'accelerazione al mondo phygital, inteso come convergenza tra l'universo fisico e quello digitale a favore della creazione di una realtà ibrida.

Esiste un a.c., inteso come anno prima del coronavirus, e un d.c., inteso come anno dopo il coronavirus. I clienti sono abituati al phygital: vogliono l'interazione digitale e, in virtù della natura umana, vogliono anche quella fisica.



Trasformare i propri ordini in uno strumento di marketing



Lo sviluppo dell'e-commerce ha sconvolto le nostre abitudini di consumo, ma l'esperienza di acquisto online a volte fa fatica a competere con quella in negozio. Infatti, se le informazioni sono chiare prima di arrivare all'acquisto, nello step dedicato alla consegna lo sono sempre meno.

Chi non ha esitato ad aprire l'e-mail di un corriere prima di rendersi conto che in realtà è un'e-mail di follow-up?

Ad oggi, **il 23%* dei consumatori dichiara di non voler ordinare da un e-commerce che non offre il monitoraggio della consegna.**

I consumatori hanno bisogno che gli venga offerta un'esperienza personalizzata a partire dall'acquisto fino alla consegna dell'ordine. Questo desiderio, che è possibile soddisfare grazie all'automatizzazione del processo di spedizione e al tracciamento, ha molti punti positivi.



La soluzione di spedizione di Sendcloud, ad esempio, consente di automatizzare l'intero tracking, offrendo notifiche in tempo reale e in base all'identità visiva e, soprattutto, nella lingua che si preferisce. Proprio come in negozio, hai la possibilità di promuovere il cross-selling consigliando prodotti, aggiungendo i link ai tuoi canali social o codici promozionali per clienti specifici.

Fornire un'esperienza post-acquisto coerente è essenziale, soprattutto se si considera che le e-mail di follow-up vengono aperte dall'89% degli e-shopper. E se questo fosse il momento giusto per dare un tocco più umano alla spedizione dei tuoi pacchi?

Fonte

**Dalla ricerca sui consumatori di Sendcloud «Panoramica sulle consegne e-commerce 2023» [Tour d'horizon de la livraison e-commerce 2023] condotta da Nielsen tra 9000 consumatori situati in Europa e negli Stati Uniti.*



Convincere fino al checkout

La pagina del carrello è lo step finale del percorso di acquisto dei consumatori ed è anche il momento in cui tanti siti e-commerce perdono molte potenziali vendite.

È capitato a tutti, in un negozio, di essere in coda verso la cassa e aggiungere all'ultimo dei prodotti al carrello, perché sono economici e generano l'impulso all'acquisto: dolci, caramelle, cioccolatini, ecc. Online, questa tecnica non solo può consentire di aumentare il valore del carrello dei clienti già convinti, ma anche di attirare i clienti indecisi. Quando sai che 3 clienti su 4* abbandonano il carrello prima di confermare il loro acquisto, hai un buon motivo per applicare una strategia di conversione direttamente sulla pagina del checkout.

Source
* Convertize, 2020

Far fruttare il carrello ottimizzando le pagine di checkout



Suggerire prodotti complementari (cross-selling) o più costosi (up-selling) è una tecnica ben nota nel marketing. I siti di e-commerce la sfruttano ampiamente sulle loro pagine prodotto, ma non utilizzano sempre la stessa logica nella **pagina del carrello**. Eppure, si tratta dell'ultimo step prima della chiusura della vendita.

Per migliorare le prestazioni, non è sufficiente mostrare prodotti o servizi in modo casuale, ma **è opportuno offrire consigli personalizzati al cliente, proprio come quelli che potrebbe ricevere in negozio.**

Oltre alle strategie scontate (come mostrare delle cartucce d'inchiostro dopo che è stata scelta una stampante), ce ne sono altre che richiedono un uso mirato dei dati dei clienti (profilo, cronologia degli acquisti, ...).

Infine, per completare l'acquisto più velocemente, sappi che le soluzioni di pagamento come Payplug permettono di **integrare un modulo di pagamento direttamente nella pagina del tuo carrello.**

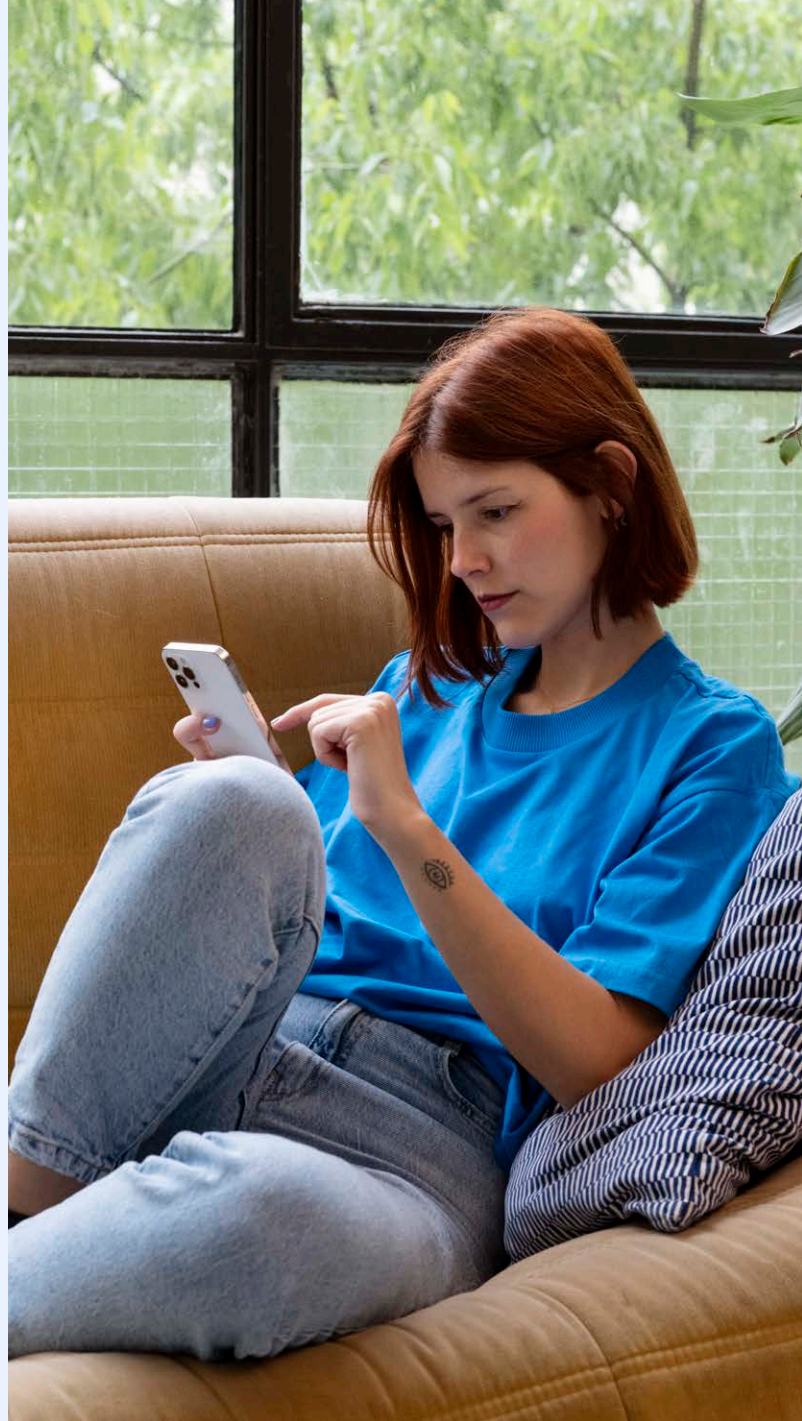
Recuperare i clienti persi ascoltandoli

La pubblicazione di questionari di re-engagement sul tuo sito e-commerce ti consente di ridurre il tasso di abbandono del carrello.

Quando un visitatore mostra l'intenzione di uscire dal sito, muovendo il mouse verso la casella di chiusura della scheda di navigazione, viene attivato automaticamente un pop-up.

In questa finestra o schermata pop-up, ci sono una serie di domande che ti permettono di capire i motivi dell'abbandono. **Questi dati dichiarativi sono preziosi per il tuo brand perché individuano le aree dove migliorare la customer experience fino all'ultimo step: il carrello.**

Per monitorare il tasso di abbandono, puoi utilizzare piattaforme come Google Analytics. Bisogna specificare però che questi dati comportamentali, sebbene rilevanti, non sono sufficienti: sono un indicatore di performance e, da soli, non ti danno abbastanza informazioni che possono essere sfruttate per migliorare la customer experience sulla pagina del carrello.



Il nostro consiglio:

integra i dati comportamentali (tasso di abbandono) con i dati dichiarativi (risposte al questionario). Incrociandoli, capirai meglio i motivi per cui i tuoi consumatori abbandonano il carrello e che impatto hanno le tue decisioni.



Le parole dell'esperto



Filippo Poletti

Communication
Manager

Per convincere i clienti ad andare fino alla fine dell'acquisto digitale, i brand devono passare dalla proposta del prodotto a quella del significato del prodotto.

Se è chiaro il valore utilitaristico, simbolico ed emozionale del prodotto proposto, il cliente lo vorrà acquistare, seguendo il percorso che andremo a proporgli.



Ridurre il tasso di abbandono del carrello attraverso la consegna

Se vuoi raggiungere (o mantenere) un tasso di conversione alto nella fase di checkout del tuo e-commerce, devi prima conoscere i motivi per cui i tuoi clienti abbandonano il carrello.

Secondo l'ultimo studio sui consumatori di Sendcloud*, il **44%** degli e-shopper ritiene che le opzioni di consegna siano tra le prime cause dell'abbandono.

Dando un'occhiata più da vicino ai motivi legati alla spedizione, possiamo vedere che il **72%** dei consumatori è incline ad abbandonare il carrello a causa di costi di spedizione troppo elevati, il **49%** a causa di tempi di consegna troppo lunghi e, infine, il **21%** perché non è disponibile il suo metodo di consegna preferito.

I tuoi clienti danno importanza alle opzioni di consegna disponibili sul tuo e-commerce quando acquistano online.

Se vuoi ridurre il tasso di abbandono, devi assicurarti di offrire tutte le opzioni che i tuoi clienti si aspettano. **Il modo migliore per farlo è mettere in atto una strategia multi-corriere**, che consente di scegliere tra più corrieri e tra le opzioni di consegna più popolari sul mercato.

Source

Dalla ricerca sui consumatori di Sendcloud «Panoramica sulle consegne e-commerce 2023» [Tour d'horizon de la livraison e-commerce 2023] condotta da Nielsen tra 9000 consumatori situati in Europa e negli Stati Uniti.



Conclusione



Attraverso questa coproduzione tra Filippo Poletti, Skeepers, Payplug e Sendcloud, abbiamo voluto offrirti alcuni spunti di riflessione per migliorare e ottimizzare i percorsi di acquisto digitali dei tuoi clienti. L'e-commerce ha ancora molti anni davanti a sé, e i suoi attori non devono dimenticare l'insegnamento che ha lasciato il commercio fisico: l'importanza delle interazioni umane.

Le tecnologie odierne (DS2P, pagamenti one-click, recensioni verificate, video dei consumatori, live shopping, ecc) che ti abbiamo presentato, **permettono in parte di ricreare il rapporto speciale che i consumatori hanno con i brand nei punti vendita fisici.**

Le tecnologie del futuro andranno ancora oltre. I percorsi immersivi nella realtà virtuale permetteranno ai tuoi clienti di immergersi nei tuoi negozi virtuali e testare i prodotti e i servizi comodamente da casa. La stampa 3D, in un futuro non troppo lontano, riuscirà a trasformare i loro salotti in luoghi di produzione e acquisto.

Ma è opportuno sottolineare che, tra tutte le soluzioni e le tecnologie che verranno utilizzate in futuro, **domineranno comunque quelle che saranno in grado di creare un rapporto "umano".**

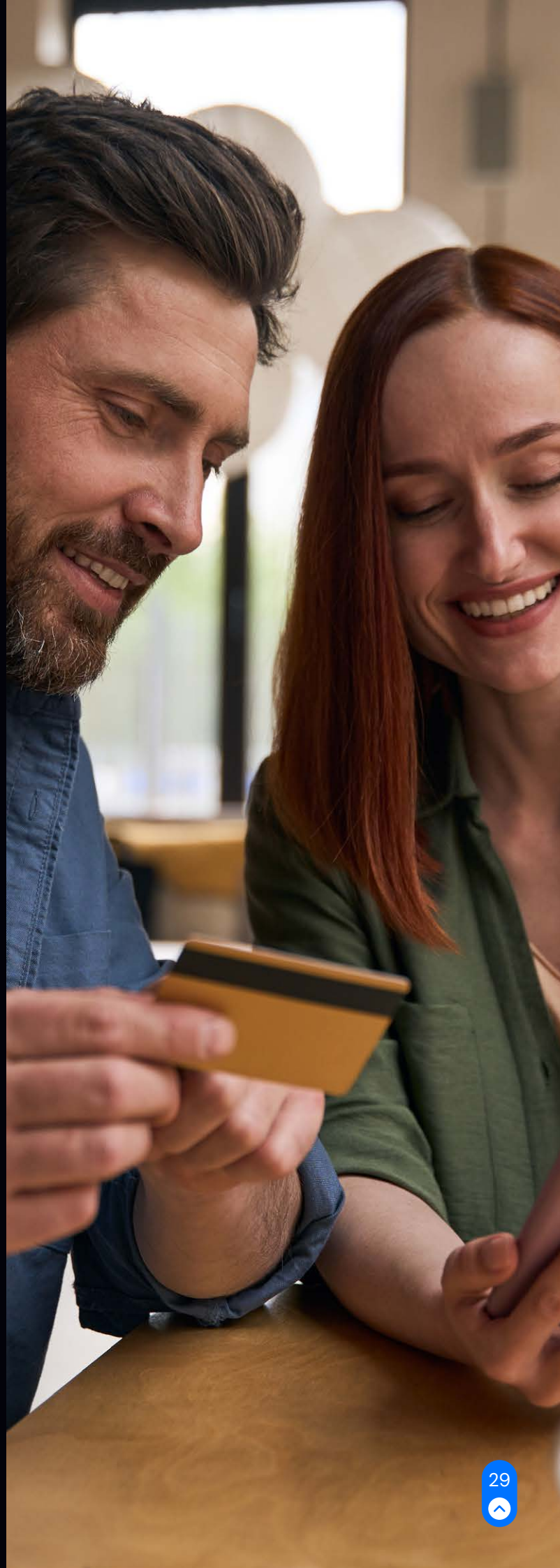
Osservazioni finali

Quando si crea un brand, lo si fa soprattutto perché si amano le persone e si vogliono soddisfare le loro aspettative.

Quindi, piuttosto che usare trucchetti per cercare di convincere i tuoi potenziali clienti ad acquistare, prova a interessarti realmente a loro, a contattarli e a far nascere un legame.

Immagina questa esperienza come una chiacchierata con un amico, cerca di rispondere a qualsiasi domanda possano avere i clienti perché ti ringrazieranno con i loro acquisti, la loro lealtà e le loro raccomandazioni.

Ricorda: la tecnologia è a tua disposizione per creare un rapporto umano con i clienti. Fanne buon uso!






IL NOSTRO ESPERTO

Filippo Poletti

Top voice di LinkedIn Italia, milanese, classe 1970 con executive MBA alla POLIMI Graduate School of Management, dal 2017 Filippo Poletti cura su LinkedIn una rubrica quotidiana dedicata ai cambiamenti del mondo delle professioni.

Speaker e giornalista professionista ha collaborato con oltre 30 testate nazionali come il Corriere della Sera, il blog dedicato al lavoro del Fatto Quotidiano e la sezione Econopoly del Sole 24 Ore. Si occupa di relazioni pubbliche e comunicazione aziendale con particolare riguardo alla promozione di quella digitale.

 Collegare



La plateforme e-commerce qui automatise vos expéditions

Automatisez votre logistique et offrez à vos clients une expérience d'achat unique. Choisissez parmi plus de 50 intégrations et 80 transporteurs disponibles.

[Richiedi una demo](#)

sendcloud.fr





Une nouvelle définition de la performance pour vos paiements, simplement



Performance



Lutte contre
la fraude



Données de
paiement

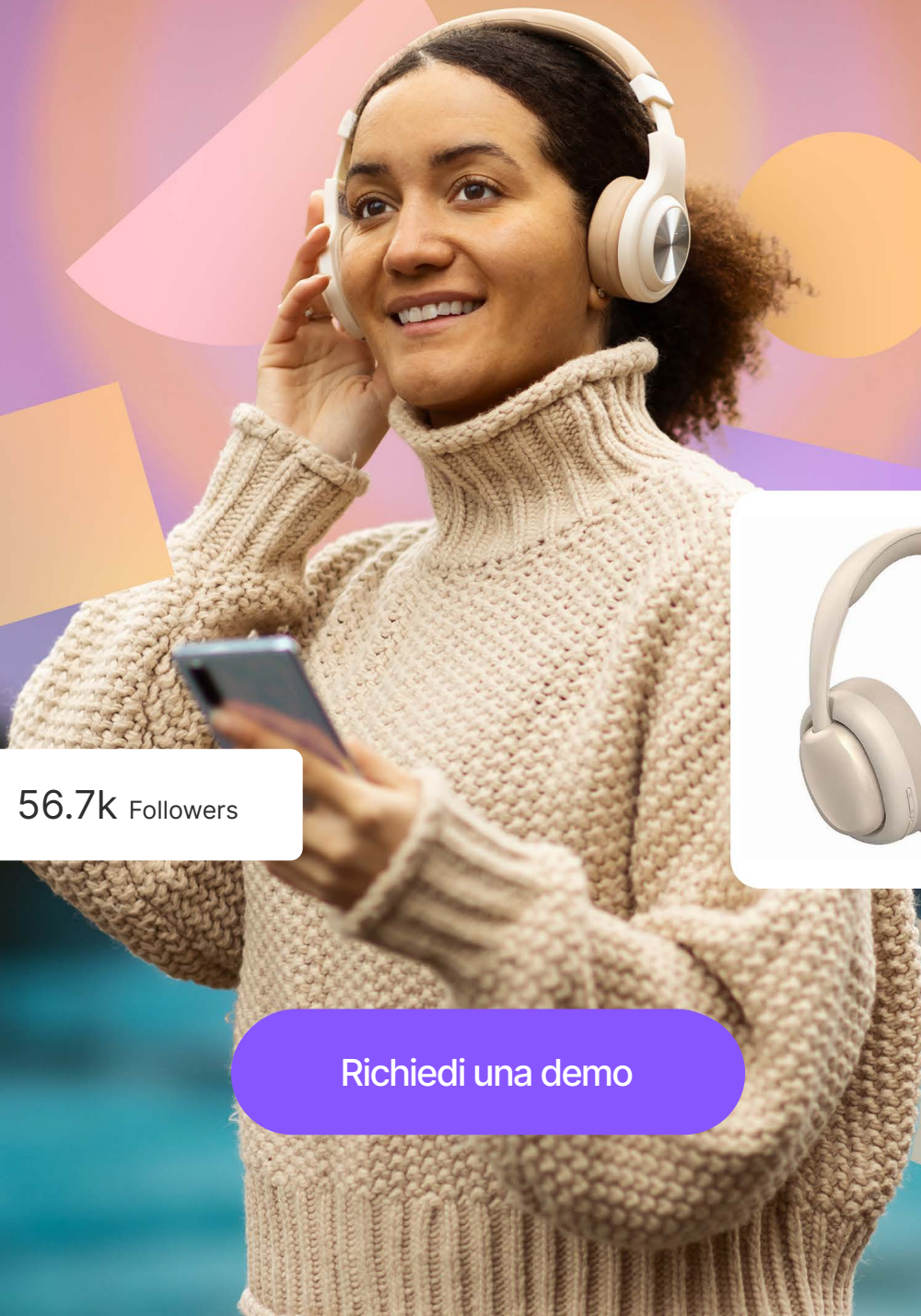



[Richiedi una demo](#)



The UGC solution suite

Get real with brands you love.



 56.7k Followers

[Richiedi una demo](#)