

# La guida completa per aumentare il tuo carrello medio

Sprint di fine anno, 6 strategie per un negozio  
online di successo!





# Sommario

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduzione</b>                                                              | <b>3</b>  |
| <b>1. L'incremento delle vendite con il cross-selling avanzato</b>               | <b>4</b>  |
| <b>2. Aumento delle vendite e Social Commerce</b>                                | <b>11</b> |
| <b>3. Il pagamento rateale, motore di crescita</b>                               | <b>17</b> |
| <b>4. Le spedizioni come leva strategica per aumentare il tuo carrello medio</b> | <b>24</b> |
| <b>5. L'impatto della riprova sociale sul tuo carrello</b>                       | <b>30</b> |
| <b>6. Più valore al carrello con la Marketing Automation</b>                     | <b>38</b> |

## INTRODUZIONE

**D**opo più di un anno di lockdown, chiusura dei negozi e restrizioni, gli esercenti iniziano finalmente a vedere la luce in fondo al tunnel. È tempo di tornare al lavoro e la fine dell'anno, oggi più che mai, è un periodo cruciale per il futuro del tuo negozio.

### **Quali leve puoi attivare per massimizzare il tuo fatturato in occasione del Black Friday e del Natale?**

La concorrenza online è notevolmente aumentata in Italia: tra il 2019 e il 2020, il numero di imprese iscritte al registro dell'e-commerce è aumentato del 50%<sup>1</sup>. È quindi sempre più difficile distinguersi e acquisire nuovi clienti.

Niente panico! Alcune semplici tecniche ti aiuteranno ad **aumentare il carrello medio dei visitatori**: per lo stesso numero di vendite, aumenterai automaticamente il tuo fatturato.

Questa guida comprende sei capitoli con:

- consigli utili per invogliare i tuoi clienti ad aggiungere dei prodotti nel carrello;
- soluzioni tecnologiche adeguate alle tue esigenze;
- success stories di brand che utilizzano quotidianamente questi tool.

**Dopo questa breve lettura, sarai pronto/a per affrontare lo sprint di fine anno!**

<sup>1</sup> Infocamere, 2021



STRATEGIA N.1

# **L'incremento delle vendite con il cross- selling avanzato**

## STRATEGIA N.1

# L'incremento delle vendite con il cross-selling avanzato

**C**ome ben sappiamo i numeri dell'e-commerce in Italia sono anno dopo anno in crescita. Sempre più consumatori acquistano online (se ne prevedono 41 milioni entro il 2023<sup>2</sup>), sempre di più le piccole aziende percepiscono l'e-commerce come un canale necessario per il proprio business (si stima un 9% di crescita di business online e il divario con la media europea diminuisce<sup>2</sup>).

Tutto questo porta inevitabilmente ad una proposta veramente ampia di prodotti disponibili online il che è un'ottima notizia per i consumatori, che anche grazie a spedizioni gratuite e tempi di consegna rapidi si stanno abituando ad uno shopping "puntuale". Notizia meno positiva per i proprietari di siti e-commerce, che devono invece confrontarsi con maggiori competitor e affinare sempre più **le strategie mirate alla conversione**.

Quindi migliorare il valore del carrello medio diventa necessario per ottimizzare gli investimenti fatti e ottenere il massimo da ogni ordine. Per fare ciò esistono diverse tecniche efficaci, e tra queste **cross-selling** e **up-selling** sono certamente tra quelle più conosciute ed applicate sia in ambito B2C che B2B.

Parte scritta da



<sup>2</sup> Casaleggio Associati, 2019

# Cross-selling, up-selling e offerte: alcune strategie vincenti

Come abbiamo già anticipato, incrementare il valore medio dell'ordine è una strategia fondamentale per migliorare le vendite ed il fatturato del tuo e-commerce. Cross-selling e up-selling hanno come fine comune quello di portare gli utenti ad acquistare servizi o prodotti aggiuntivi.

Il **cross-selling** consiste nel suggerire all'utente prodotti complementari a quello che sta visionando, facendo grande attenzione che quelli proposti siano prodotti di reale interesse per il visitatore. In tal senso suggerire articoli incoerenti con la ricerca dell'utente potrebbe essere addirittura controproducente portando l'utente ad abbandonare il sito.

Per esempio se sto visionando un paio di sci (di una certa fascia di prezzo), potrebbe interessarmi anche un determinato tipo di scarponi o magari di accessori come il kit per la sciolinatura o la sacca porta sci, di certo non sarò interessato all'ombrellone alla tavola da surf solo perchè è un articolo sportivo.

Con l'**up-selling** invece si propongono al cliente prodotti simili a quello per cui lui ha mostrato interesse, ma con importi superiori. Lo scopo quindi è quello di invogliare il cliente a scoprire i prodotti appartenenti a quella categoria ma dotati di caratteristiche superiori o più accessoriati.

L'obiettivo quindi è il medesimo per entrambe le tecniche, ovvero quello di portare l'utente a spendere di più, **aumentando di conseguenza il valore del suo carrello medio.**

Altre due buone pratiche per incrementare il valore del carrello medio:

- **i buoni sconto** attivabili esclusivamente al raggiungimento di una determinata soglia di spesa, questo porterà il nostro utente a spendere di più;
- **gli sconti sulla quantità** che premiano gli utenti che acquistano importanti quantitativi di prodotti.

Le strategie per l'aumento del carrello medio sono diverse ed è molto importante sapere quali adottare in funzione del proprio e-commerce, del prodotto venduto o del target di riferimento, perchè è fondamentale conoscere il percorso del nostro utente al fine di attirarlo nel momento ideale con la proposta giusta.

The screenshot displays the Ryanair website interface for a flight from Milano Bergamo to Sofia. The flight details show a departure on May 6th at 11:05 AM, arriving at 12:05 PM. The fare options are presented in four columns: Value, Regular, Plus, and Flexi Plus. Each option includes a list of benefits and a price.

| Tariffa    | Descrizione                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Prezzo                          |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Value      | Viaggio leggero<br>1 borsa piccola<br>Devi entrare nello spazio sotto il sedile (40cm x 20cm x 25cm)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Continua per 30,99 €            |
| Regular    | Ottimo per i viaggi brevi<br>Priorità e 2 bagagli a mano<br>Imbarco prioritario, bagaglio a mano da 10 kg e 1 borsa piccola<br>Posto prenotato<br>Flex specifiche disponibili                                                                                                                                                                                                                                                                            | 20,85 € in più<br>per ogni volo |
| Plus       | Comprende un bagaglio in stiva da 20 kg<br>1 borsa piccola<br>Devi entrare nello spazio sotto il sedile (40cm x 20cm x 25cm)<br>Posto prenotato<br>Flex specifiche disponibili<br>Bagaglio in stiva da 20 kg<br>Consegna del bagaglio al banco del check-in<br>Check-in gratuito in aeroporto<br>Fino a 40 minuti prima del volo                                                                                                                         | 30,49 € in più<br>per ogni volo |
| Flexi Plus | Se hai bisogno di flessibilità<br>Priorità e 2 bagagli a mano<br>Imbarco prioritario, bagaglio a mano da 10 kg e 1 borsa piccola<br>Prenota qualsiasi posto<br>Inclusi i posti con spazio extra per le gambe<br>Fast Track ai controlli di sicurezza<br>Utilizza la corsia dedicata ai controlli di sicurezza<br>Check-in gratuito in aeroporto<br>Fino a 40 minuti prima del volo<br>Biglietti flessibili<br>Possibilità di modificare le date del volo | 70,85 € in più<br>per ogni volo |

Esempio di cross-selling sul sito di Ryanair

# La strategia del bundling: il caso di Bimbo e Natura

Prendiamo per esempio lo store di Bimbo e Natura dove diverse delle pratiche che abbiamo descritto in precedenza sono state messe in atto. L'obiettivo della cliente era quello di **migliorare la rotazione degli articoli a magazzino** con finalità ultima quella di aumentare il valore del carrello medio.

Osservando le performance generali, l'e-commerce manager di Hostinato aveva notato che il classico sistema di cross-selling, utilizzato per molto tempo, non produceva risultati soddisfacenti, trattandosi di uno schema di marketing statico. Per il sito bimboenatura.it abbiamo quindi optato per una soluzione di cross-selling avanzata,

dinamica e coinvolgente: **il bundling**.

In sostanza, dopo aver capito le esigenze del nostro cliente, abbiamo pensato ad un modulo personalizzato, realizzato dal nostro ufficio tecnico e specifico per siti PrestaShop, che permettesse all'utente di interagire con i prodotti suggeriti componendo lui stesso il proprio pacchetto di prodotti.

Prima di definire i bundle suggeriti era necessario ridefinire la buyer persona a cui si voleva puntare, considerando anche l'approfondita conoscenza della clientela da parte del team di Bimbo e Natura. Ci siamo dedicati alla definizione di bundling di prodotti ad-hoc.



*Nella creazione di questi bundle personalizzabili ho ragionato in maniera empatica facendo molta attenzione a creare abbinamenti veramente utili per i miei clienti, non solo in termini economici ma anche e soprattutto in termini pratici.*

**Barbara Pappi**  
Titolare di Bimbo e Natura

Nell'immagine sottostante vediamo che il prodotto principale, i pannolini Bambo Nature tg. 4 (uno dei prodotti più venduti in assoluto), viene affiancato da due articoli potenzialmente interessanti nonchè certamente utili, che se acquistati insieme permettono di beneficiare di uno sconto fino al 20% rispetto al prezzo attuale.

Il vantaggio è quindi innegabile e abbiamo rilevato un aumento del **+15,31% sul numero di prodotti acquistati** e di conseguenza il valore medio del carrello ha registrato un soddisfacente **+19,41%**.

#### Ti consigliamo di comprarlo con:

Cliccare sulle immagini per comparire il pacchetto promozionale



Pannolini Bambo Nature Taglia 4 (7-14 kg) - 144 pezzi  
Prezzo 41,00 €



Salviettine umidificate Bambo Nature - pacco risparmio  
Prezzo originale 27,60 €  
Prezzo combo 24,84 €



Bambo Nature - Crema protettiva  
Prezzo originale 6,60 €  
Prezzo combo 5,94 €

Prezzo totale scontato

**71,78 €**

Aggiungi i 2 articoli al carrello

Esempio di bundling sul sito di Bimbo e Natura

## Riassumiamo?

Ecco i vantaggi ottenuti dall'utilizzo della strategia di bundling con Hostinato:

- +19,41% valore del carrello medio;
- +15,31% quantità prodotti venduti;
- +5,75% acquisti unici.

Se sei interessato/a ad implementare questa soluzione personalizzata su tuo e-commerce oppure hai altre esigenze specifiche da sviluppare sul tuo sito PrestaShop, puoi visitare la nostra [pagina dedicata](#).

## Chi siamo

Lo scopo di [Hostinato](#) è quello di aiutare brand ed aziende a sviluppare il proprio business online. Vendere online oggi significa interfacciarsi con un grande mercato concorrenziale, non basta più solamente conoscere i prodotti venduti, ma è necessario conoscere le regole di gioco del mondo digitale se si vuole ottenere successo. Hostinato si pone l'obiettivo di aiutarvi a sviluppare il vostro business per vendere online, sia dal punto di vista tecnico e di marketing attraverso la pianificazione di una solida strategia digitale.



STRATEGIA N.2

# **Aumento delle vendite e Social Commerce**



## STRATEGIA N.2

## Aumento delle vendite e Social Commerce

**L**a riapertura dei negozi fisici non ha penalizzato la crescita dell'e-commerce: le aziende infatti riconoscono che gli shop digitali rappresentano un'opportunità per rispondere alle abitudini dei consumatori. Numeri da record confermano questo trend di crescita: sono 122 mila in più le imprese che hanno abbracciato le opportunità del digitale con un aumento del +10%<sup>3</sup>. La presenza di più attori sul mercato rende necessaria l'adozione di una strategia di marketing digitale efficace, ecco quindi tre consigli che possono aiutare uno shop digitale ad aumentare le vendite online e, nello specifico, il valore del carrello medio.

Parte scritta da

**WORLDZ**

<sup>3</sup> Confartigianato, 2020

# Innova la tua Shopping Experience

Offrire una User Experience memorabile può realmente fare la differenza per aumentare le vendite e consolidare la **relazione tra il cliente e il brand**. Infatti, l'86% dei clienti è disposto a pagare di più per un'esperienza migliore con una marca<sup>4</sup>, il che significa che quanto più l'esperienza d'acquisto è di qualità, più il valore del carrello medio può aumentare.

Proprio per questo motivo, oggi è fondamentale fornire un'**esperienza online personalizzata** agli utenti come, ad esempio, consigli differenziati in base alla loro navigazione o agli acquisti precedenti. Più è facile scoprire nuovi prodotti pertinenti, navigare il sito e completare l'acquisto, più l'utente sarà predisposto a comprare.

L'utilizzo sempre più frequente delle piattaforme e-commerce ha reso gli utenti più attenti e preparati nel valutare l'**affidabilità di un sito**. Per questo

spesso ricercano **pareri o recensioni** di chi ha già effettuato un acquisto in precedenza. Questo può aiutare a ridurre la diffidenza iniziale e aumentare eventualmente sia le probabilità di acquisto che il valore economico che l'utente è disposto a spendere.

Infine, **coupon e sconti** rientrano sicuramente tra le principali strategie di marketing utilizzate dai Retailer per incentivare gli utenti all'acquisto. Questi strumenti consentono, inoltre, ai brand di poter tracciare gli utenti che ne usufruiscono, in modo da poter nutrire il proprio database contatti a cui destinare newsletter, scontistiche dedicate, attività di remarketing o contenuti personalizzati, utili alla fidelizzazione del cliente verso il proprio e-commerce. Questo tipo di incentivi potrebbe portare l'utente ad acquistare di più proprio in virtù della convenienza del momento.

## Consiglio bonus

Incoraggia i tuoi clienti a condividere online la propria esperienza di shopping o i prodotti scelti, promuovendo questo tipo di attività e ricompensandoli con dei reward. I loro contenuti aiuteranno la visibilità del tuo shop e aumenteranno la fiducia di nuovi clienti verso il tuo store.

<sup>4</sup> Netcomm, 2020



## Una soluzione tecnologica per tre azioni vincenti

Esiste una soluzione tecnologica per piattaforme e-commerce in grado di applicare queste tre leve di marketing. Si tratta di Worldz, l'unico **software per e-commerce in grado di trasformare qualsiasi shop in un Social Commerce**, integrando sulle piattaforme di vendita le funzionalità dei Social Network, innovandone l'esperienza di shopping e incrementandone le performance di business.

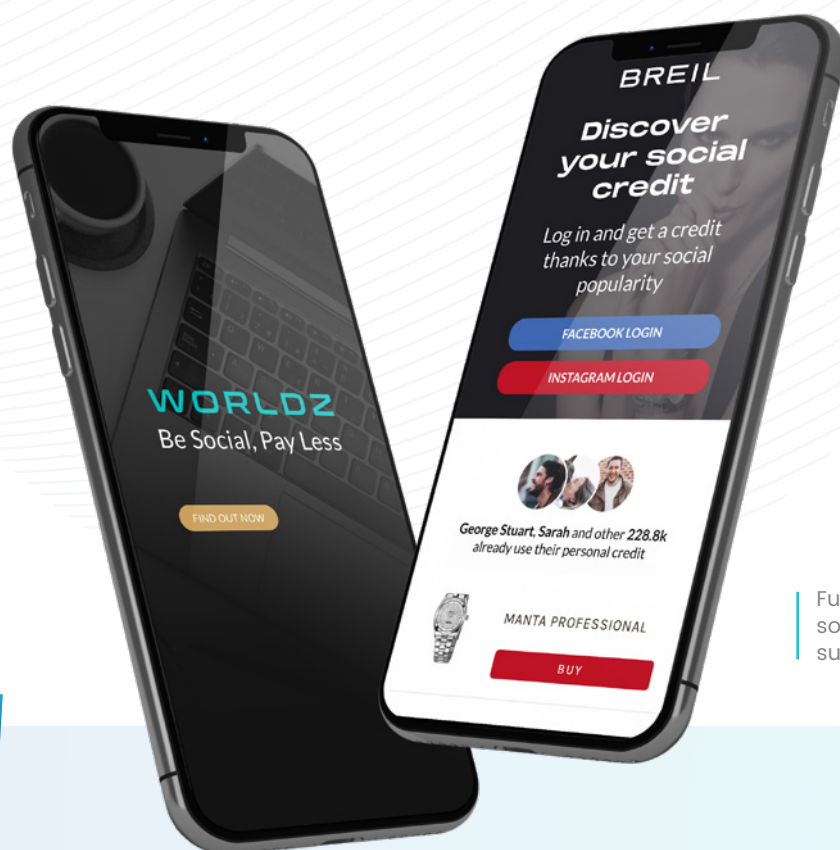
Ecco i risultati che alcuni esercenti hanno raggiunto adottando questa soluzione e lavorando sui tre aspetti appena esplorati: offrendo una shopping experience tailor-made, un credito personalizzato per completare l'acquisto e rendendo lo shop affidabile grazie alla social proof generata dai propri acquirenti.

Lo shop digitale di **Farmacia Loreto**

**gallo**, la prima farmacia in Italia ad aver sviluppato un e-commerce, con i suoi oltre 24 milioni di consumatori annuali, è un punto di riferimento per migliaia di store nel settore Pharma. Questa piattaforma ha ottenuto **+31% delle vendite incentivate**, profilando lo 0,8% del suo traffico.

**Caffè Vergnano**, un noto Brand del settore food, ha adottato Worldz come soluzione da oltre 3 anni, profilando in media l'1.2% del suo traffico, ottenendo il **+56% delle vendite incentivate** dal software e ottenendo da circa il 50% di queste una condivisione social dell'esperienza d'acquisto.

**Breil**, il celebre marchio italiano di orologi e gioielli, ha ottenuto invece, grazie a Worldz, **un aumento delle conversioni del +15% e delle revenue del +18%**, diminuendo il bounce rate del 10%.



Funzionalità dei social media sul sito di Breil

*La piattaforma si adatta alle nostre esigenze di redemption degli utenti e di incremento della brand awareness. Dopo una fase di setting, abbiamo visto ridurre il bounce rate del 10% e aumentare il conversion rate del 15%; in più le lead generate stanno contribuendo in modo significativo ai nostri obiettivi di database building.*

**Head of Marketing, Digital & E-Commerce di Binda Group (Breil & Hip Hop)**

# Riassumiamo?

Installando Worldz sul tuo e-commerce puoi:

- trasformare il tuo shop digitale in un Social Commerce;
- personalizzare l'esperienza di acquisto di ogni utente;
- rendere il tuo negozio online interattivo grazie alle funzionalità social;
- offrire ai tuoi clienti un reward personalizzato per concludere lo shopping;
- aumentare il passaparola sui social tra i tuoi clienti fidelizzati;
- profilare il traffico del tuo sito web;
- re-ingaggiare gli utenti che non hanno completato l'acquisto;
- monitorare le tue performance attraverso un pannello Insight dedicato.

## Chi siamo

**Worldz** è un software innovativo in grado di trasformare ogni e-commerce in un Social Commerce. Grazie a una finestra intelligente accompagna con messaggi personalizzati l'utente durante il funnel d'acquisto. Tramite questa finestra di dialogo, il software integra le funzionalità social direttamente sul sito web offrendo all'utente la possibilità di effettuare un social login direttamente sullo shop, di scoprire il valore economico associato alla popolarità del suo profilo e utilizzarlo come credito per i suoi acquisti. In cambio di questo incentivo, l'utente condivide sul proprio profilo Facebook o Instagram un post con il prodotto scelto, attivando un passaparola positivo online.



STRATEGIA N.3

# **Il pagamento rateale, motore di crescita**

## STRATEGIA N.3

## Il pagamento rateale, motore di crescita

**I**l pagamento a rate sta diventando sempre più popolare tra gli italiani: il 30% vuole utilizzarlo più spesso per lo shopping<sup>5</sup>. Perché? Per scaglionare le spese su più mesi e gestire al meglio il proprio budget.

Offrendo questo metodo di pagamento agevolato, risponderai alle esigenze dei clienti e darai un nuovo impulso al tuo business: i siti web che lo propongono hanno infatti constatato un netto aumento del tasso di conversione e dell'importo del carrello medio.

Ecco una panoramica dei vantaggi del pagamento rateale e dei migliori tool per integrarlo prima delle feste di fine anno!

Parte scritta da

 **PayPlug**

<sup>5</sup> Opinion Way, 2020

# Tutto quello che devi sapere sul pagamento rateale

Oggi, il pagamento a rate è un servizio richiesto dagli acquirenti al pari della consegna immediata o del servizio post-vendita. È un vero e proprio **vantaggio competitivo**, dato che il 28% dei clienti compra più volentieri da un rivenditore se offre questa modalità di acquisto<sup>6</sup>.

In generale, i consumatori ricorrono al pagamento rateale per importi elevati. Se il tuo carrello medio è superiore a 100 euro, rischieresti di perdere dei potenziali clienti se non proponi questo metodo di pagamento agevolato sul tuo sito web.

Il pagamento a rate è di fatto un'ottima leva per aumentare il tuo carrello medio e il tasso di conversione: i clienti saranno più propensi a fare acquisti sul tuo sito web se possono scaglionare il pagamento.

Tuttavia, attenzione a fare la differenza tra:

- **pagamento rateale garantito:**  
questa funzionalità ti permette di incassare la totalità dell'importo fin dal primo pagamento, proteggendoti così dal rischio di frode e insoluto;
- **pagamento rateale non garantito:**  
la carta di credito è addebitata ad ogni scadenza, il conto corrente del cliente deve quindi avere un saldo sufficiente per poter pagare ogni rata. In caso contrario, le rate successive saranno sospese.

Offrendo maggiore flessibilità al consumatore, il pagamento a rate elimina gli ultimi ostacoli all'acquisto. Ecco perché è opportuno integrarlo sul tuo sito web prima delle feste di fine anno!

<sup>6</sup> PayPal, 2020

## Consiglio bonus

In occasione del Black Friday/Natale, metti ben in evidenza sul tuo sito web la possibilità di pagare a rate (per importi superiori a 100 euro, ad esempio). Un dettaglio che potrebbe aiutarti a generare delle vendite supplementari.



Il sito web Autoricambi SanMauro mette ben in evidenza il pagamento a rate grazie ad un banner sulla Home Page.

# La success story di Autoricambi SanMauro

Autoricambi SanMauro è un negozio specializzato nella vendita di accessori per auto. L'integrazione del pagamento rateale è stata una scelta ovvia per i due fondatori, Giovanni e Giulio Frisoli, essendo l'importo del carrello medio superiore a 100 euro.

Hanno scelto **PayPlug**, una soluzione di pagamento che propone moduli compatibili con le principali piattaforme e-commerce presenti sul mercato (PrestaShop, Magento 2 o WooCommerce). Dopo un'installazione semplice e veloce, il negozio online ha iniziato ad accettare pagamenti con carta di credito in una sola volta o a rate.

Grazie al pagamento rateale non garantito, **Autoricambi SanMauro ha aumentato le proprie vendite e-commerce del 25% e il carrello medio di circa 25 euro**. Prova che questa funzionalità è fortemente apprezzata dagli acquirenti: "i nostri clienti fedeli sono contenti di questa nuova opzione, ma sono i nuovi clienti a darci il miglior feedback" spiega Giovanni.

Oggi, il pagamento a rate rappresenta il 28% del fatturato del negozio online! È quindi una leva efficace per aumentare le entrate del tuo negozio, nonché un ottimo metodo per **fidelizzare i clienti**, che saranno più propensi a comprare sul tuo sito web.

## Buono a sapersi

Dall'autunno 2021, gli esercenti italiani potranno usufruire del Pay Later, la funzionalità di pagamento rateale garantito offerta da PayPlug, già disponibile in Francia.

*Il pagamento rateale è stato decisivo per il nostro business.  
I clienti che tornano con una certa frequenza ad effettuare  
acquisti sul nostro store sono contenti di questa nuova  
opzione ma sono i nuovi clienti a darci il miglior feedback.*

**Giovanni Frisoli**

Co-fondatore di Autoricambi SanMauro

The screenshot displays the payment interface for Autoricambi SanMauro. On the left, under 'Il tuo ordine', it shows the merchant 'Autoricambi SanMauro', an import of 226,74 €, and a transaction number 47186263. A '100% Sicuro' badge with a lock icon is present, along with a security notice and logos for PCI DSS and PayPlug. The main section, 'IL TUO PAGAMENTO IN 2 VOLTE', shows two installments of 113,37 € due on 11/08/2021 and 10/09/2021. Below this, the 'LA TUA CARTA' section includes a card number field, a 'DATA DI SCADENZA' (MM/AA) field, and a 'CVV' field. A blue 'CONVALIDARE' button is at the bottom. Logos for Visa, Mastercard, and Verified by Visa are also visible.

Pagamento in due rate sul sito web Autoricambi SanMauro

# Vuoi saperne di più?

Il Pay Later con PayPlug vuol dire:

- +35% aumento del carrello medio constatato dagli esercenti che lo utilizzano già;
- 10% del volume d'affari, in media;
- 100% del rischio a carico di Oney, leader del pagamento a rate in Europa;
- 24 ore per ricevere i fondi sul tuo conto corrente;
- follow-up in tempo reale dei pagamenti (in una volta o a rate) in un'unica schermata.

Per usufruire di questi vantaggi in occasione delle feste di fine anno, crea il tuo account PayPlug e scegli l'offerta Pro o Premium: potrai attivare la funzionalità non appena sarà disponibile in Italia.

→ [Per saperne di più](#)

## Chi siamo

**PayPlug** è una soluzione per i pagamenti online e multicanale pensata per accompagnare le piccole e medie realtà nel creare delle esperienze d'acquisto di valore. Sicura, semplice e completamente personalizzabile, PayPlug è compatibile con le principali piattaforme di e-commerce (Magento, WooCommerce, Shopify, PrestaShop, etc.). Fondata nel 2012 e utilizzata da oltre 13.000 clienti, PayPlug è parte di Natixis Payment all'interno di Groupe BPCE, il secondo più grande gruppo bancario in Francia.

STRATEGIA N.4

# **Le spedizioni come leva strategica per aumentare il tuo carrello medio**

## STRATEGIA N.4

## Le spedizioni come leva strategica per aumentare il tuo carrello medio

**N**el 2019 gli utenti che acquistavano online in Italia erano già più di 27 milioni. Con l'avvento dell'emergenza sanitaria, i consumatori hanno ulteriormente favorito l'e-commerce come canale di vendita. Risultato: dal 2019 al 2020 **il fatturato del mercato italiano delle spedizioni è cresciuto del 33%** (448 milioni in totale)<sup>7</sup>.

Chiunque abbia un'attività online, ha un obiettivo principale da raggiungere: incrementare le vendite e rendere profittevole l'attività. Ma come aumentare il carrello medio? Incrementare il volume degli ordini non è di certo facile. È un lavoro minuzioso e a volte faticoso, che coinvolge anche quello che può sembrare un aspetto minore della tua attività: la gestione delle spedizioni.

Parte scritta da

<sup>7</sup> Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2020



# Le aspettative dei consumatori nelle spedizioni

Una buona politica di consegna può aiutare ad aumentare le vendite e il carrello medio. Il segreto è offrire ai vostri acquirenti delle opzioni che soddisfino le loro aspettative. Per esempio: la consegna gratuita.

Le spese di spedizione sono uno dei fattori che influiscono sulla finalizzazione dell'acquisto: il 95% delle persone che acquistano online affermano che i costi di spedizione sono un fattore che incide sulla decisione di acquisto. Il 36% dei consumatori afferma che la ragione dell'abbandono del carrello è causata dalla presenza di spese di spedizione<sup>8</sup>.

I clienti che hanno usufruito della

spedizione gratuita hanno dimostrato una soddisfazione complessiva del 10% superiore rispetto a quelli che hanno dovuto pagarle<sup>9</sup>. Una delle strategie più utili è quella di **offrire la spedizione gratis raggiunto un determinato importo**: in questo modo il cliente sarà spinto ad aumentare gli articoli per risparmiare sul costo delle spedizioni.

In media le persone acquistano 3.4 prodotti per ordine quando sono presenti delle spese di spedizione, invece quando la spedizione è gratuita **ne acquistano in media 3.7**<sup>10</sup>. È quindi evidente che la politica di spedizione condiziona sia la conclusione dell'acquisto, sia la quantità di prodotti che vengono acquistati.

<sup>8</sup> ShipCaddie, 2020

<sup>10</sup> Spedire, 2020

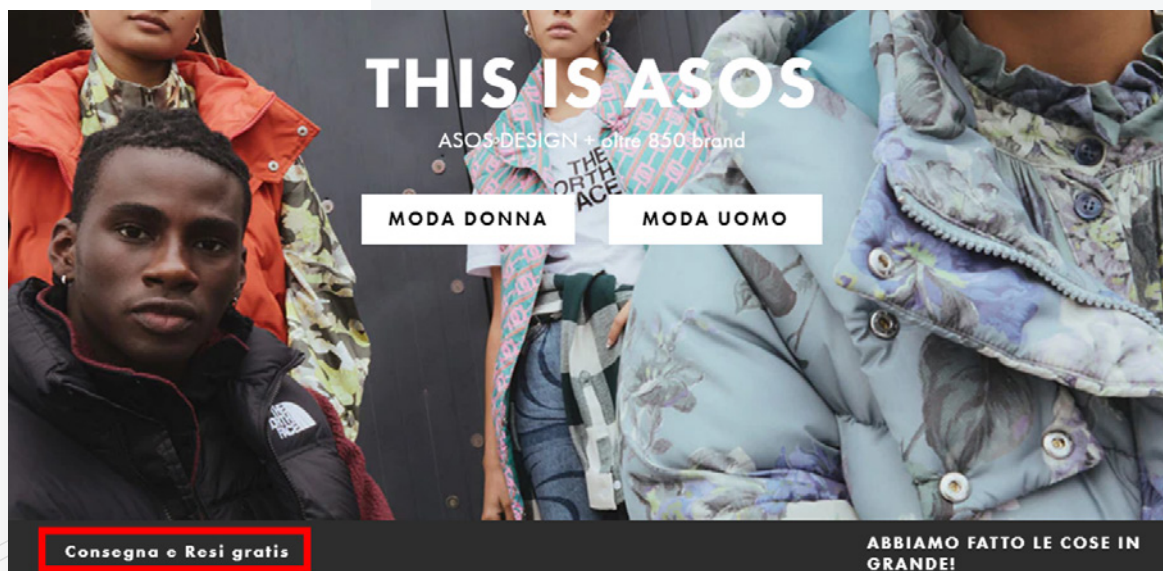
<sup>9</sup> Compete.com, 2015

## Consiglio bonus

Le tempistiche di spedizione saranno sempre di più un tema di cruciale importanza per tutti gli e-commerce. Offrire servizi aggiuntivi di consegna garantita, ovvero Next day, Same day e Saturday Delivery, permetterà di rispondere a tutte le esigenze della clientela. Un effetto di questi servizi premium è l'aumento del numero di prodotti ordinati, poiché verrà percepito un servizio preciso e regolare, con una consegna certa al momento stabilito.

## Buono a sapersi

Il 67% dei consumatori controlla la policy sui resi prima di procedere con l'acquisto. Inoltre il 92% dei consumatori ripeterebbe un acquisto se il processo di reso fosse semplice e veloce. Non c'è dubbio che il reso gratuito sia una potente arma di promozione che fa aumentare il numero degli articoli acquistati (come fa Asos.com).



Sito web di Asos



## Case studies: la consegna come risorsa di marketing

Un importante cliente Sendabox che opera nel settore vinicolo, durante la pandemia, ha avuto una crescita esponenziale degli ordini (+130%) e necessitava quindi di un partner di spedizione esperto sul mercato al quale affidare la logistica e le spedizioni dei suoi prodotti. Il maggiore problema che voleva risolvere era la **consegna veloce garantita**, in quanto i suoi clienti richiedevano tempi di consegna molto ridotti.

Grazie al nostro servizio di consegna premium DeliveryNow siamo stati in grado di soddisfare le richieste di questo e-commerce, offrendogli servizi di consegna Next Day e Same Day. Un ulteriore beneficio che il cliente ha avuto è stato l'**aumento del carrello medio (+10%)**: ha previsto infatti di offrire la spedizione gratuita al superamento di una soglia d'ordine.

Un altro noto cliente, uno dei principali player del settore abbigliamento online, ha scelto Sendabox per i servizi premium Next Day (in futuro anche Same Day), con l'obiettivo di aumentare la fidelizzazione della propria clientela che richiede consegne garantite e veloci su alcune grandi città del Nord Italia. Altre strategie che adotta per aumentare il carrello medio e la soddisfazione dei suoi clienti sono: la possibilità del **reso gratuito e una tariffa di spedizione** fissa in quanto le dimensioni dei suoi prodotti sono all'incirca le stesse.

Con la piattaforma SendaPRO i nostri clienti possono assegnare ad ogni singolo ordine il servizio di consegna su misura sulla base delle loro esigenze, in termini di prodotti e di tempistiche. Così facendo sono in grado di soddisfare a pieno le richieste della loro clientela, andando ad aumentare la customer satisfaction e quindi la vendita dei prodotti nel tempo.

## Riassumiamo?

Per aumentare il carrello medio sfruttando le spedizioni in pochi semplici passi puoi:

- offrire la spedizione gratuita o una tariffa fissa;
- offrire servizi di spedizione premium super veloci;
- offrire resi gratuiti.

Se hai bisogno di una piattaforma che ti aiuti a gestire le spedizioni del tuo e-commerce, scopri SendaPRO a [questo link](#).

## Chi siamo

Lo scopo di Sendabox è semplificare la gestione delle spedizioni per tutti i professionisti dell'e-commerce. Per farlo, ha introdotto SendaPRO: l'innovativa piattaforma pensata su misura per piccole e medie imprese ed e-commerce che hanno necessità di gestire flussi continuativi di spedizioni da un'unica dashboard, completamente integrata con i principali programmi gestionali (Amazon, eBay, Shopify, etc) e con i principali corrieri nazionali e internazionali operanti in Italia. L'integrazione tecnologica prevede la trasmissione online degli ordini, il tracciamento in tempo reale e l'interazione con il Customer Care.

STRATEGIA N.5

# L'impatto della riprova sociale sul tuo carrello

## STRATEGIA N.5

## L'impatto della riprova sociale sul tuo carrello

Oggi più che mai, l'e-commerce rappresenta una parte fondamentale dell'economia mondiale: soltanto in Italia, le vendite online nel 2020 hanno raggiunto – complice la pandemia – quota 30,6 miliardi di euro (+4% rispetto all'anno precedente)<sup>11</sup>. Ciononostante, l'abbandono del carrello rappresenta una vera e propria spina nel fianco per i business di tutto il mondo. Secondo quanto riportato dal Baymard Institute, **quasi il 70% dei visitatori di web shop non porta a termine un acquisto**<sup>12</sup>. Costruirsi una solida brand reputation online potenziando la propria [riprova sociale](#) può rappresentare per le aziende una potente contromisura a questo fenomeno.

<sup>11</sup> Osservatori Digital Innovation, 2020

<sup>12</sup> Baymard Institute, 2021

Parte scritta da





# Recensioni, conversioni e abbandono del carrello

Come le aziende possono porre rimedio all'indecisione degli utenti, soprattutto in previsione del picco di vendite dei periodi di alta stagione dello shopping e delle festività di fine anno?

Un recente sondaggio della London Research sul settore finanziario ha messo in evidenza che **l'86% dei consumatori fa affidamento tanto sul passaparola tra amici e familiari, quanto sulle recensioni<sup>13</sup>** per decidere cosa e dove acquistare e considera queste due fonti di informazioni le più attendibili.

Dunque, se è vero – come è vero – che **le recensioni online rappresentano una forma digitale di passaparola**, metterle in mostra nei punti chiave del percorso d'acquisto dei siti e-commerce può effettivamente aiutare a puntare i riflettori sul proprio business e a farlo crescere, rassicurando gli utenti e incoraggiandoli ad acquistare. Per farlo, è possibile utilizzare una piattaforma di recensioni dei clienti come Trustpilot.

<sup>13</sup> Referral Candy, 2018



Realizziamo A/B test praticamente ad ogni livello del funnel di acquisto e i dati ci dimostrano che quelli che coinvolgono Trustpilot raggiungono risultati tra i migliori, in relazione al tasso di conversione.

**Fabio Ginestra**

Head of Marketing Operations presso Giglio

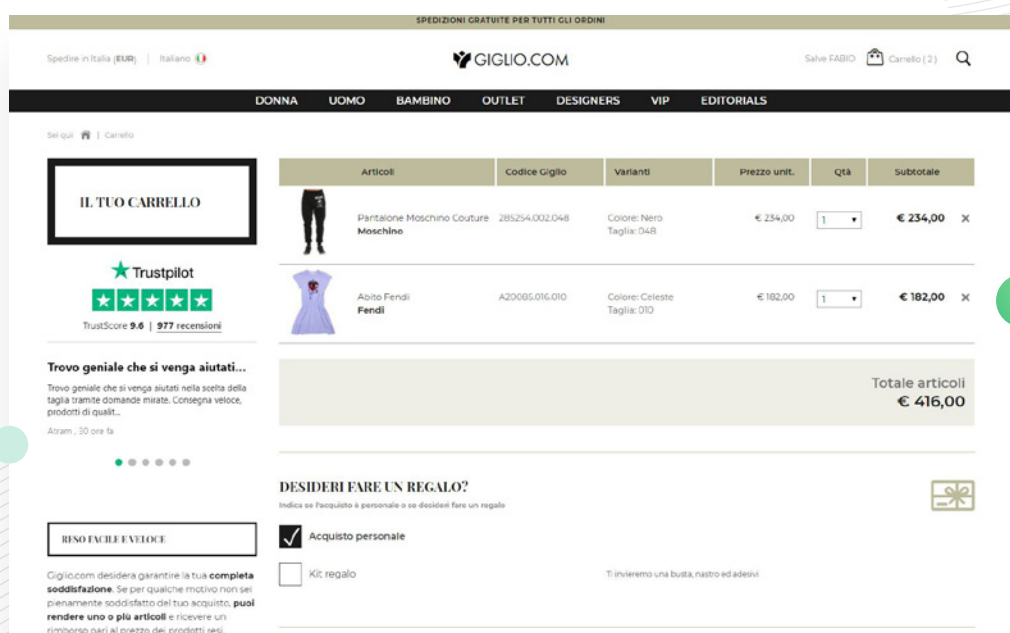


# Le storie di successo di Giglio, viteSicure e FRMODA

Mettendo in evidenza i feedback dei consumatori direttamente nei punti strategici del proprio sito e-commerce è possibile sfruttare il passaparola digitale là dove i potenziali clienti hanno maggiormente bisogno di essere rassicurati sull'acquisto che stanno per compiere. Ecco tre ottimi esempi di aziende che grazie a **Trustpilot** sono riuscite a ridurre il tasso di abbandono del carrello e ad aumentare le vendite online.

## Giglio

**Giglio**, storico marchio nel mondo dell'abbigliamento, sfruttando i **widget TrustBox di Trustpilot** sulle pagine del checkout e del carrello del proprio sito e-commerce, mostra ai potenziali clienti il numero di recensioni ricevute e il loro contenuto. I test A/B condotti su queste pagine hanno dimostrato che la presenza del logo e delle recensioni di Trustpilot ha generato un **aumento delle conversioni del 7%**.



Giglio.com ha integrato le recensioni e la valutazione in stelle di Trustpilot nella pagina dedicata al carrello.

## viteSicure

**viteSicure** è uno dei brand online specializzati in polizze assicurative vita tra i più apprezzati sul mercato. La strategia di inserire il logo di Trustpilot e i **widget TrustBox** nelle campagne di re-marketing sul proprio sito, sui social e nelle comunicazioni via e-mail, ha permesso all'azienda di ridurre al minimo l'abbandono del carrello e di **incrementare del 50% le conversioni dei preventivi in polizze**.

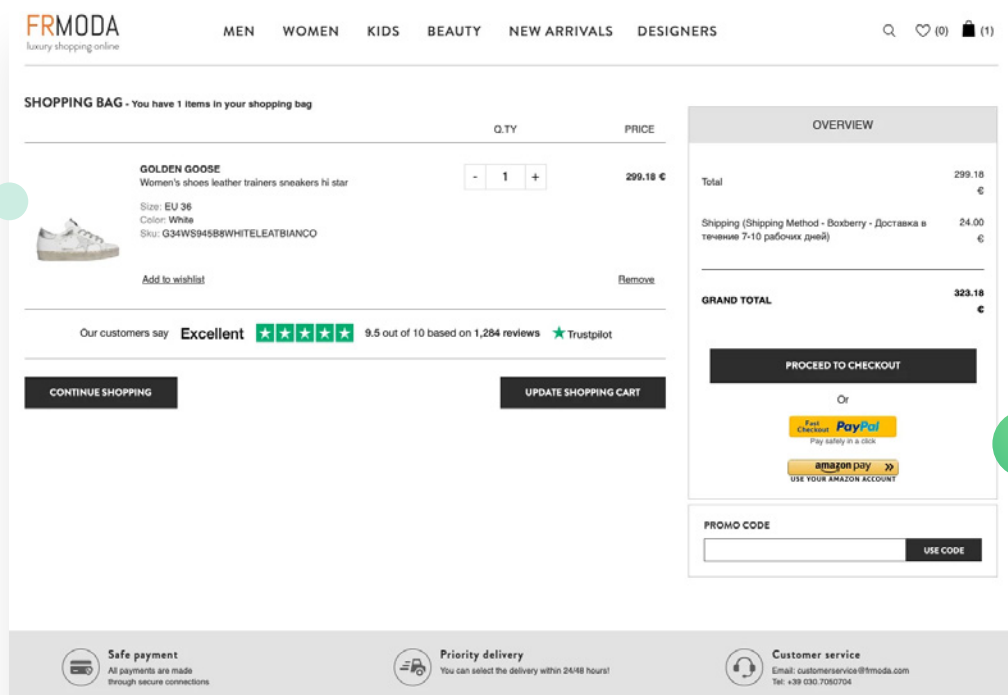


The graphic is a promotional banner for viteSicure. At the top left is the viteSicure logo with the tagline 'DRITTO AL CUORE'. To the right, it states 'viteSicure è valutata Eccezionale' based on 107 reviews, showing a 5-star Trustpilot rating. The central text announces a 'SPECIALE PROMOZIONE RedDays' with a 'BONUS SCONTO di 3 mesi di Polizza' for guaranteeing 'certezza economica' to loved ones. The bottom half features a photo of a smiling family (father, mother, and two children) all wearing large red noses. The viteSicure logo is also present in the bottom left corner of the photo area.

Il logo e la valutazione in stelle di Trustpilot nelle grafiche promozionali di viteSicure.

## FRMODA

Infine, **FRMODA**, una boutique di moda online tra le più affermate a livello nazionale e internazionale, è riuscita a **far crescere del 7% il tasso di conversione della pagina del checkout e del 10% il tasso di aggiunta al carrello**, mostrando le recensioni e le valutazioni dei propri clienti nelle sue pagine prodotto.



FRMODA ha integrato le recensioni e la valutazione in stelle di Trustpilot nella pagina dedicata al carrello.

Qualunque sia il motivo dell'indecisione, è importante che i business mettano in campo strategie efficaci e strumenti potenti per convincere i consumatori più titubanti ad acquistare. **Trustpilot** rappresenta la soluzione ideale per le aziende che vogliono potenziare il proprio brand e che non vogliono perdere l'occasione di massimizzare i risultati proprio durante il periodo di acquisti più frenetico dell'anno. Utilizzando la voce dei propri clienti soddisfatti e mettendola in evidenza nei punti strategici dei propri canali di acquisizione, i business hanno l'opportunità di massimizzare le conversioni e la dimensione media del carrello.

## Vuoi saperne di più?

Con le recensioni di Trustpilot è facile fidelizzare i clienti e aumentare il traffico e le vendite. Come?

- analizzando i dati e il contenuto delle recensioni: accedi agli strumenti di analisi avanzata di Trustpilot per approfondire il sentiment e il comportamento d'acquisto dei tuoi clienti;
- creando fiducia nel tuo brand: costruisci una solida presenza online e spicca tra i competitor sfruttando al massimo la riprova sociale generata dalle recensioni;
- catturando l'attenzione dei consumatori: mostra le tue recensioni e le tue valutazioni nei risultati di ricerca, nel tuo marketing e sulle tue pagine web per conquistare il tuo pubblico.

## Chi siamo

Trustpilot è una piattaforma di recensioni online ed è tra le più usate in tutto il mondo. Ogni mese, più di 2 milioni di consumatori condividono i loro feedback su oltre 529.000 domini presenti su Trustpilot, al ritmo di più di una recensione al secondo. Soltanto nel 2020 i widget TrustBox hanno generato oltre 72 miliardi di impressioni (+62% rispetto al 2019) e hanno permesso ai consumatori di scegliere con maggiore consapevolezza cosa acquistare.

[Richiedi maggiori info](#)

STRATEGIA N.6

# **Più valore al carrello con la Marketing Automation**

## STRATEGIA N.6

## Più valore al carrello con la Marketing Automation

**A**bbandonare prodotti nel carrello digitale è un evento largamente diffuso nel journey sempre più articolato di un utente che interagisce su un e-commerce.

Ma con le funzionalità dei checkout abbandonati è possibile recuperare un mondo di opportunità nascoste, inviando ad ogni utente **una serie di comunicazioni e-mail automatiche e personalizzate** in grado di far aumentare il valore del carrello, specialmente in specifici periodi dell'anno.

Parte scritta da



# Abbandonare alcuni errori fa bene al carrello

Progettare un'esperienza d'acquisto ottimale per l'utente significa mantenere un livello di chiarezza, trasparenza e semplicità in ogni fase della sua ricerca e interazione, da qualsiasi dispositivo.

Secondo una ricerca condotta da Google, **sette consumatori su dieci non completano l'acquisto su un dispositivo mobile**<sup>14</sup>. I motivi sono da ricercare nelle scelte a livello UX e nelle azioni strategico-commerciali. Tutto ciò che genera dubbi, interferenze o confusione nella mente di un potenziale consumatore è sufficiente, infatti, a vanificare le azioni per guidarlo verso l'acquisto.

Tra i principali errori rientrano la

progettazione del layout, il numero elevato di banner e pop-up, le descrizioni non sempre esaustive dei prodotti, la tattica di costi nascosti, la presenza di costi extra e la mancanza di una strategia mirata al recupero dell'abbandono del carrello.

In quest'ottica, l'**e-mail marketing** rappresenta un potente alleato da mettere in campo partendo da una serie di best practice. Grazie al flusso di e-mail automatizzate per recuperare un carrello abbandonato, è possibile recuperare conversioni, vendite, e allo stesso tempo, approfittare dell'opportunità di aumentare l'importo del carrello suggerendo altri prodotti oltre a quelli che erano già stati inseriti.

<sup>14</sup> Google/SKIM, agosto 2019-2020

## Consiglio strategico

Nelle e-mail marketing proponi ai clienti un'offerta raggruppata, presentando un set di prodotti a un prezzo più vantaggioso rispetto al singolo acquisto. Una scelta strategica utile per aumentare il valore del carrello e gli ordini acquisiti.

## Con la Marketing Automation nulla è casuale

Una buona UX è alla base dell'interazione utente-brand, specialmente su un e-commerce. Ma spesso non è sufficiente per raggiungere gli obiettivi di crescita e incrementare il valore del carrello.

Per riuscirci, è necessario miscelare il piano strategico con quello tecnologico, orchestrando, automatizzando e sincronizzando una moltitudine di elementi (tra azioni, contenuti, processi e dati). In che modo?

Attraverso la **Marketing Automation** e i flussi strategici attivabili con MagNews, è possibile trasformare i lead acquisiti in clienti partendo da un

programma di onboarding per il primo acquisto, ed espandere la crescita sfruttando i momenti più rilevanti di ogni cliente con proposte di prodotti correlati o promozioni specifiche.

All'interno di questo scenario, il flusso del carrello abbandonato rappresenta un must-have, poiché è in grado di generare la revenue maggiore. Non utilizzarlo significa rinunciare a una parte significativa del fatturato e-commerce e del valore del carrello. Infatti, gli e-commerce che hanno implementato delle strategie di nurturing hanno constatato **un tasso di recupero dei carrelli abbandonati di oltre il 30%**.

Ecco un esempio concreto di applicazione dei flussi dei clienti di MagNews: impostiamo una serie di tre e-mail con i prodotti abbandonati nel carrello ed eventuali correlati. La finestra di interesse dell'utente è molto stretta, per questo consigliamo di inviare due e-mail ravvicinate e attendere 5 giorni per inviare una last call.

- **DEM 1:** una comunicazione da inviare un'ora dopo l'abbandono del carrello. L'utente potrebbe essere stato distratto da altro.
- **DEM 2:** forse l'utente ha ancora dei dubbi sul prodotto. In questa fase è consigliato fornire più informazioni precise sul prodotto, e suggerire in più dei prodotti correlati ad esso. In alternativa, proponiamo di creare un filo diretto con il customer care, che può guidare il cliente ad acquistare dei prodotti supplementari.
- **DEM 3:** come ultima chance proponiamo di offrire un buono sconto (ad esempio del 10%) su più prodotti. In questo modo si sfrutta la validità ridotta del promocode per innescare un senso di urgenza, e il numero di articoli necessari per applicare lo sconto per incentivare ad acquistare più prodotti.



## Riassumiamo?

I principali vantaggi della Marketing Automation e dei flussi per il carrello abbandonato attivabili tramite la piattaforma di comunicazione integrata MagNews:

- raggiungere un conversion rate tra il 13 e il 32%;
- incrementare il valore medio degli acquisti;
- creare una relazione solida e duratura con nuovi clienti;
- riattivare gli utenti attraverso un programma mirato di re-engagement.

Vuoi approfondire i servizi di Marketing Automation e scoprire in che modo alcuni brand come Dr. Vranjes, Parmalat, ActionAid e Comau hanno utilizzato MagNews per raggiungere i propri obiettivi? Vai su: [magnews.it/automation](https://magnews.it/automation).

## Chi siamo

MagNews è la soluzione modulare, integrabile ed estendibile per governare le esigenze di comunicazione integrata e i processi di business interni ed esterni all'azienda. Consente di realizzare dei Communication Journey specifici per obiettivo di business, orchestrando interazioni e comunicazioni automatiche e personalizzate per singolo contatto, su vasta scala. È un sistema capace di generare valore attraverso azioni misurabili costantemente ottimizzate grazie a strumenti di analisi. La soluzione ideale per raggiungere obiettivi di marketing come l'acquisizione, la conversione e la fidelizzazione di clienti B2C/B2B, e migliorare la comunicazione e la formazione all'interno delle aziende e nella filiera di fornitori e partner.

A close-up photograph of a person's hand holding a silver smartphone. The hand has pink nail polish and a ring on the ring finger. The phone is held over a laptop keyboard, which is visible in the lower half of the frame. The background is blurred, showing a person's arm and a desk. Two orange circles are overlaid on the image: one in the top left and one in the bottom right.

**Pensare ai bisogni  
del cliente prima  
di tutto è la vera  
chiave per aumentare  
il carrello medio.**

