



# Guida dell'e-commerce

5 tappe chiave per aumentare le vendite

*by PayPlug*



## Editoriale

Tra il 2015 e il 2016 l'e-commerce ha avuto una crescita del 14,6% generando 72 miliardi di euro. Questo settore, la cui attività è in costante aumento, ogni anno vede avviare numerosi negozi on line. Che voi siate nuovi o esperti commercianti del web, è bene che conosciate i trucchi per poter fare la differenza in questo mercato che diviene sempre più concorrenziale.

In questa Guida dell'e-commerce, abbiamo raggruppato un insieme di suggerimenti che vi aiuteranno a rendere più efficiente la vostra attività. Questi consigli, semplici e rapidi da attuare, raggruppano le differenti tappe del percorso d'acquisto, allo scopo di farvi ottimizzare il processo di acquisto nel suo insieme. Andremo, dunque, a parlare dell'ottimizzazione e organizzazione del vostro sito e-commerce, modalità di pagamento e spedizione, ma anche del servizio clienti. Di cosa serve per incrementare le vostre vendite on line in maniera semplice e duratura. Buona lettura!

**Valerio Ruberto**, Responsabile del contenuto

# Guida dell'e-commerce

Editorial .....	1
Ottimizza il tuo e-merchandising.....	2
Rendi la spedizione uno strumento di marketing .....	4
Rimedia all'abbandono del carrello.....	6
Recupera le mancate vendite.....	8
Forma un servizio clienti rapido ed efficace.....	10
Conclusione.....	12

## E-merchandising, di cosa stiamo parliamo ?

Inizialmente, il merchandising designava l'insieme delle tecniche di ottimizzazione degli spazi espositivi e di presentazione dei prodotti nei punti vendita. L'obiettivo di questa pratica era quello di ottimizzare le vendite.

Negli anni '50, il merchandising era limitato a queste 5 condizioni: il buon prodotto, il posto giusto, il momento giusto, il buon prezzo e la giusta quantità. Oggi, la sua definizione è cambiata e comprende queste differenti attività: la collocazione del punto vendita e del traffico, la valorizzazione dei prodotti o l'ottimizzazione dell'assortimento e l'assegnazione dello spazio.

Per l'e-commerce, si pensa che esista anche questa nozione di merchandising, chiamata e-merchandising. Ha lo scopo di ottimizzare il tasso di conversione così come il carrello medio. Per farlo, bisogna utilizzare le seguenti tecniche: ottimizzazione della ricerca interna e dei prodotti, personalizzazione nel mettere in evidenza i prodotti tramite il marketing comportamentale, tecniche di cross selling, upselling, pack selling e, ancora, ottimizzazione delle procedure d'ordine.

## Ottimizza il tuo e-merchandising

Sapevi che l'85% degli internauti lascia un sito internet se non trova il proprio prodotto in meno di due minuti? Questo è, spesso, legato alle problematiche che riguardano la ricerca o l'organizzazione del tuo sito e-commerce. Per fare in modo che non sia il tuo caso, segui i nostri consigli che ti permetteranno di ottimizzare in maniera semplice il tuo «e-merchandising».

### Metti in evidenza i tuoi prodotti «best-sellers»

Sin dalla home page, è importante mettere in evidenza i prodotti più popolari. Se il cliente esita sugli acquisti che sta per effettuare, proporgli dei prodotti venduti a numerosi altri clienti lo può aiutare a fare una scelta o incoraggiarlo ad aggiungere dei nuovi articoli nel suo carrello.

Fai attenzione anche all'ordine in cui fai apparire i tuoi articoli. In effetti, più del 50% di un'attività è generata dai prodotti proposti in lista sulla prima pagina di una categoria o in una pagina di risultati del motore di ricerca interno. Non dimenticare che, generalmente, i prodotti che mostri sulla prima pagina del tuo catalogo registreranno le migliori vendite.

### Dai la possibilità di effettuare delle selezioni pertinenti.

Se pensi che una semplice barra di ricerca sia sufficiente affinché i tuoi clienti possano trovare la loro felicità, vi sbagliate! È importante che i tuoi clienti abbiano la possibilità di filtrare le loro ricerche tramite criteri diversi e vari. In questo modo potrete proporgli tutti i prodotti del vostro sito che corrispondono ai loro desideri e, così, aumentare le vostre vendite. Vi consigliamo di cominciare con dei filtri semplici (per esempio taglia, colore o ancora tessuto se siete nel settore tessile) e completarli di volta in volta con dei criteri più complessi.

## Personalizzate il percorso del cliente

Per migliorare il tasso di conversione, è importante proporre il(i) prodotto(i) adatto(i) alla richiesta del cliente. Vi consigliamo quindi di prevedere degli spazi dove mostrare delle raccomandazioni personalizzate, per esempio:

- Gli ultimi prodotti visti dall'utente
- Dei prodotti complementari rispetto al suo ultimo acquisto
- Dei prodotti della stessa categoria degli articoli già aggiunti al suo carrello

Per arrivare a questo risultato, puoi usare dei motori di ricerca di raccomandazioni quali **Target2sell** o **Nosto**. Questi motori tengono conto dei dati di navigazione dei consumatori della rete per fornire delle raccomandazioni adatte ai clienti.

## Pensa a rendere più semplice la procedura di acquisto

Fare un ordine, certe volte, può sembrare un'operazione lunga, soprattutto quando ogni tappa rinvia ad una pagina differente del sito. Per rendere più fluida la procedura di acquisto, vi consigliamo quindi di scegliere un sistema chiamato «one page checkout» nel quale si chiede al cliente, in una sola pagina, di fornire i suoi dati, la modalità di spedizione e il suo metodo di pagamento.

Semplificando al massimo la tua procedura di acquisto, non correrai il rischio di perdere «per strada» dei clienti indecisi e potrai giocare maggiormente sugli acquisti d'impulso. Utilizzando **PayPlug**, hai inoltre la possibilità di scegliere questa funzionalità che permette di garantire un tempo di acquisto ridotto e ottimizzato.

## Non dimenticare di fare l'A/B Testing

L'A/B Testing (anche chiamato Test A/B) è un metodo di marketing che consiste nel creare più versioni di uno stesso oggetto con lo scopo di determinare la versione più efficace.

In questi ultimi anni, le aziende specializzate nell'A/B Testing si sono moltiplicate, permettendo di democratizzare questo metodo tanto da farne uno strumento irrinunciabile del marketing volto alla conversione. Siti internet, e-mailing, banner o pubblicità: tutti i supporti hanno ormai il diritto al loro test di efficacia!

Ecco quindi perché e-merchandising e A/B Testing vanno d'accordo: non c'è in effetti niente di meglio che testare il tuo sito per ottimizzarlo. Home page, menu, riquadri prodotti, banner di vendita... Sono numerosi i test che puoi realizzare per trovare la posizione o il messaggio che massimizza le tue vendite.

Non esitare quindi ad utilizzare delle soluzioni come **AB Tasty** o **Kameleoon** per realizzare semplicemente dei test online e analizzare le performance in pochi click.

## Gratuito o a pagamento, come distinguere?

Le spese di spedizione sono delle spese importanti che non possono essere trascurate. Ma con il moltiplicarsi delle offerte e-commerce che offrono le spese di spedizione, c'è da porsi la questione sulla loro fatturazione. Occorre includerle nei tuoi prezzi o menzionarle separatamente? Occorre proporre degli abbonamenti «Premium» che danno diritto ad una spedizione gratuita o a prezzo ridotto? Le domande sono numerose e legittime.

In ogni caso, le spese di spedizione gratuite, su tutti i prodotti o a partire da una certa somma, costituiscono un argomento di vendita reale:

- Le spese di spedizione gratuite possono spingere un cliente esitante a convalidare il suo carrello.
- Le spese di spedizione offerte a partire da una certa somma spingono gli internauti a riempire di più il loro carrello d'acquisto. Ricordare, ad ogni tappa della navigazione, che rimane una o un'altra somma prima che le spese di spedizione siano offerte è una tecnica che funziona!

## Fai della spedizione uno strumento di marketing

«La spedizione è uno strumento di marketing di fidelizzazione pericoloso che è tempo di riconsiderare» dichiarava nel 2016, François Momboisse, presidente della Fevad. In effetti, la spedizione è un argomento di marketing cruciale per permettere ai commercianti del web di moltiplicare le loro vendite.

### Punta sulla spedizione a partire dalla home page

Puoi garantire una spedizione prima di una data precisa? Le tue spese di spedizione sono gratuite a partire da una certa somma? Mettilo in evidenza! Questo tipo di informazioni, che possono distinguerti dai tuoi concorrenti, devono essere visibili a colpo d'occhio dai tuoi visitatori. Tieni a mente che i tuoi clienti sono ad un click dalla concorrenza e che il 75% degli acquirenti online verifica le spese di spedizione anche prima di procedere con i propri acquisti! Per un'offerta chiara e un massimo di trasparenza, scegli un banner specifico per la spedizione situato nell' «header» e/o nel «footer» della home page.

### Metti in evidenza i tuoi tempi di spedizione

Proponi una spedizione in 24 o 48 ore? Insisti molto su questo dettaglio che può fare tutta la differenza! Su ogni scheda prodotto, metti un'immagine o un banner che garantisca la spedizione prima delle date fondamentali (Natale, Festa della Mamma/Papà, Halloween), questo può essere un vero argomento di vendita per convincere gli acquirenti esitanti. Su alcune piattaforme di e-commerce è anche possibile installare dei countdown che indicano il tempo rimanente prima della prossima spedizione.

## Dai la scelta ai tuoi clienti!

Al momento dell'ordine, al cliente piace avere la scelta di ricevere la spedizione sia a lavoro sia al negozietto dietro l'angolo o in un bar... Oggi il cyber acquirente lambda ha l'abitudine di ricevere i suoi pacchi ovunque lo desideri, fai attenzione a proporre delle modalità di spedizione varie che possano soddisfare le sue voglie e i suoi bisogni:

- Spedizione a domicilio o sul luogo di lavoro,
- La spedizione in punti di ritiro, che è diventata assolutamente indispensabile soprattutto per il suo costo moderato e, spesso, è la scelta meno cara,
- La spedizione rapida, per soddisfare quelli che hanno fretta.

Ti raccomandiamo di proporre almeno 3 opzioni di spedizione. Attenzione, però, a non dare troppe opzioni: un cliente che impiega troppo tempo a scegliere la spedizione è un cliente che rischia di perdere per strada!

## Offri la spedizione... per il prossimo ordine!

Avrai un ottimo ritorno proponendo ai tuoi clienti la spedizione gratuita sul prossimo acquisto. In effetti, ciò spingerà a ritornare sul tuo sito per realizzare un nuovo acquisto. Inoltre, limitando questa offerta nel tempo (ad esempio 1 mese), creerai un senso di esclusività, o meglio di urgenza, che li invoglierà a ritornare rapidamente.

E per trarre il massimo profitto da questa tecnica, perché non far dipendere questa spedizione gratuita da un'iscrizione alla newsletter o al programma fedeltà? Oggi, il 21% dei commercianti in rete dichiara di attuare questa strategia per incrementare la base dei contatti. Ciò permette loro di rilanciare i loro clienti inviando regolarmente delle informazioni prodotte o, ancor meglio, delle offerte promozionali.

## Le nuove modalità di spedizione

La spedizione occupa un posto sempre più importante nel processo di acquisto, ciò spiega perché ha avuto numerose evoluzioni in questi ultimi anni. L'obiettivo? Ovviamente quello di renderla più rapida e meno costosa. Altri riflettono, tuttavia, su come renderla più ecologica, o più in generale, maggiormente responsabile. Ecco alcune delle tendenze che attualmente emergono:

- La spedizione in consegna: questa pratica seduce sempre più i commercianti del web poiché permette ai clienti di ricevere la spedizione in appositi armadietti automatizzati generalmente situati presso dei supermercati. I clienti possono così ritirare il loro ordine facendo la spesa o anche di notte! Dispongono semplicemente di un tempo determinato (generalmente da 24 a 48 ore) per recuperare i loro pacchi.
- La spedizione in bici: per i negozi situati nelle grandi città, la spedizione in bici permette ai clienti di ricevere la spedizione in poco tempo e senza lasciare tracce nell'ambiente.
- La spedizione tramite drone: le prime spedizioni sono state già realizzate.

Questa innovazione potrà rivoluzionare la battaglia degli ultimi chilometri!

# Abbandono del carrello, le cifre chiave

Certe volte soprannominato «la piaga dell'e-commerce», l'abbandono del carrello è una problematica chiave che tutti i commercianti del web amerebbero risolvere. Quindi, per capire il problema, cosa c'è di meglio che esplorarne i dati?

- In media il tasso di abbandono del carrello ammonta al **75%**
- Il **56%** delle transazioni su dispositivi mobili viene abbandonato
- Per il **50%** dei clienti si tratta di costi nascosti, svelati al momento di completare l'ordine, il motivo per cui si vedono costretti ad abbandonare il proprio carrello
- Il **98%** delle persone che visita un sito per la prima volta non completa mai il proprio acquisto
- Il **14%** degli abbandoni di carrello avviene a causa dell'impossibilità di effettuare un acquisto senza creare un account
- Solo il **15%** dei commercianti del web invia un'e-mail di avviso ai clienti che hanno abbandonato il loro carrello
- Il **47%** dei consumatori della Generazione Y lascia volontariamente dei prodotti nel proprio carrello con lo scopo di ricevere delle promozioni .

## Rimedia agli abbandoni del carrello

L'abbandono del carrello rappresenta un reale mancato guadagno per i commercianti del web. Si traduce in una situazione in cui il cliente interrompe il suo processo di acquisto quando il suo ordine è già dentro il carrello.

### Ispira fiducia ai tuoi visitatori già dalla home page

«Non si hanno mai due occasioni per fare una buona prima impressione». Questo vecchio detto si applica generalmente alle persone ma si può applicare anche ai siti e-commerce! Ogni visitatore che siete riusciti a portare fino al vostro sito giudica, nello spazio in qualche secondo, se desidera continuare la sua visita o cambiare negozio. È quindi primordiale lavorare sul design del tuo sito sforzandoti di rendere la tua home page quanto più attraente possibile. Non sovraccaricare l'internauta con una grande quantità di informazioni: meglio una presentazione semplice e chiara. Limitare l'abbandono del carrello è importante ma, inizialmente, occorre che i clienti restino sul vostro sito!

### Proponi di fare un ordine «come ospite»

La creazione di un account ti può sembrare essenziale per quei clienti che desiderano effettuare degli acquisti in maniera ricorrente. Ma hai mai pensato a quanti sono il numero di carrelli abbandonati in questa fase di iscrizione? Sarai senza dubbio sorpreso! Obbligare il cliente a creare un account può veramente dare fastidio, soprattutto se non desidera che le coordinate personali vengano registrate su un sito che ha appena conosciuto. Proponi quindi la possibilità di effettuare un acquisto «come ospite». Il consumatore avrà, quindi, l'impressione che la sua esperienza di acquisto sia più fluida e questo lo incoraggerà a ritornare sul vostro sito.

## Sii completamente chiaro e trasparente

Effettuare un acquisto online e scoprire, nell'ultima tappa, che le spese di spedizione sono molto più alte di quello che è stato precedentemente indicato, è la causa più importante di abbandono del carrello. Mostra quindi le spese di spedizione il prima possibile. Puoi per esempio indicare le spese di spedizione nell' «header», cioè nella parte alta delle tue pagine.

Fai in modo di essere anche trasparente sui tempi di spedizione. Un cliente può interrompere il suo acquisto se desidera realizzarlo con urgenza e si accorge che i tempi di spedizione oltrepassano la data desiderata. Ancora una volta, ti consigliamo di dare prima le informazioni, per esempio già dalla scheda prodotto.

## Fai della tua pagina di pagamento uno strumento di conversione

Il pagamento è l'ultima tappa prima della finalizzazione dell'ordine: non bisogna trascurarla! In questa fase cruciale del processo di acquisto, i tuoi visitatori devono avere fiducia e porsi meno domande possibili.

In quest'ottica, ti raccomandiamo di personalizzare la tua pagina di pagamento: questo terrà il cliente nel tuo universo e lo spingerà a finalizzare il suo ordine in tutta serenità. Questa opzione di personalizzazione è proposta, in particolare, da **PayPlug**: direttamente dal tuo negozio online, e senza nessuna conoscenza tecnica, puoi aggiungere un'immagine di fondo, mettere il tuo logo e scegliere anche il colore del testo.

Proponi anche una soluzione di pagamento responsive. Di fatto, una pagina di pagamento non adatta ai dispositivi mobili può scoraggiare più di un cliente!

## Le tendenze emergenti

Per lottare contro l'abbandono dei carrelli, emergono nuove tendenze. Retargeting, Whislist o ancora Smart 3D-Secure, che cosa si nasconde veramente dietro a questi sapienti nomi?

I banner di retargeting, sono dei banner che si aprono su altri siti visitati dai vostri clienti. Sono molto astuti poiché possono indirizzarsi specificatamente agli internauti che non hanno completato i loro ordini sul tuo sito. Ti permetteranno quindi di rilanciare semplicemente i carrelli abbandonati.

Lo Smart 3-D Secure è una tecnologia che permette di attivare la verifica 3D-Secure solamente per le transazioni giudicate «a rischio». Sapendo che l'invio automatico del 3D-Secure aumenta del 20% gli abbandoni del carrello, si capisce meglio l'interesse di questa tecnologia proposta oggi unicamente da PayPlug.

Infine, la wishlist è un sistema che permette ai consumatori di registrare gli articoli che vorrebbero eventualmente comprare più tardi. Proponendo questo sistema sul tuo sito, darai un'alternativa ai carrelli tradizionali, generalmente limitati nel tempo, e potrai così limitarne l'abbandono.

## Lo stato dei pagamenti

Lo stato dei pagamenti è uno strumento che permette di seguire l'avanzamento delle transazioni su un sito di e-commerce. È uno strumento, quindi, che ti permette di sapere se il pagamento è in attesa, effettuato, annullato o fallito.

Sapevi che alcune soluzioni di pagamento online ti permettono di andare più lontano nell'analisi indicandovi il motivo esatto del fallimento?

Questa informazione è cruciale per una migliore comprensione e gestione delle vendite. È soprattutto un'opportunità per recuperare delle mancate vendite.

Fai attenzione dunque a scegliere una soluzione di pagamento che ti offra un tale monitoraggio e soprattutto non dimenticare di fare questo controllo e ad attuare le azioni necessarie per migliorare il tasso di conversione.

## Recupera semplicemente le vendite perse

Lo sapevi? Secondo la Banca di Francia, quasi il 15% degli internauti che cerca di pagare online tramite carta riscontra un fallimento. Questi fallimenti costituiscono una problematica reale perché fanno perdere ogni giorno delle vendite ai commercianti del web. In questo capitolo, ti proponiamo delle soluzioni adatte ad ogni motivo di fallimento.

### Convertire grazie allo stato dei pagamenti

Prima di ogni cosa, pensa a scegliere una soluzione di pagamento che ti permetta di seguire i pagamenti falliti e di conoscerne le ragioni. Con **PayPlug**, per esempio, è possibile essere informati sul motivo preciso del fallimento di un pagamento dal portale stesso del negozio. È sufficiente andare sulla rubrica «Pagamenti» e cliccare sulla transazione in questione: sulla pagina di dettaglio del pagamento, il motivo del fallimento si trova in basso a destra dello schermo. Un semplice monitoraggio dei motivi del fallimento ti può orientare sulle azioni da mettere in atto per recuperare rapidamente le vendite in questione.

### «Il pagamento è stato annullato dal cliente» oppure «il cliente ha lasciato la pagina senza provare a pagare»

Grazie a questa informazione, sai che il cliente ha cambiato idea all'ultimo momento. Può darsi che non aveva la carta con sé? O il totale alla fine era troppo elevato per lui? Qualsiasi cosa sia, approfitta di questa preziosa informazione per contattarlo e cercare di scoprire la ragione del suo abbandono. Perché, per esempio, non inviargli un codice sconto e una richiesta di pagamento tramite e-mail o SMS?

### «La banca del vostro cliente ha rifiutato il pagamento»

In questa situazione, ti raccomandiamo di inviare un'e-mail al tuo cliente per spiegargli il motivo per cui il suo pagamento non è andato a buon fine. Non esitare ad incoraggiarlo a contattare la sua banca per trovare una soluzione al problema. Infine, fai in modo di essere trasparente sulla disponibilità del/dei prodotto(i) oggetto del fallimento: in caso di stock limitato, ti consigliamo di informare il cliente per evitare qualsiasi frustrazione futura.

### «La banca del cliente non può finalizzare l'autenticazione del 3DS»

Questo motivo indica semplicemente che c'è un errore nell'inserimento del codice SMS da parte del tuo cliente o che la carta utilizzata era incompatibile con l'autenticazione del 3D-Secure. Per rimediare a questo, puoi rilanciare direttamente il cliente tramite e-mail o SMS con una nuova richiesta di pagamento e invitarlo a inserire il codice corretto. Un'altra soluzione è quella di consigliargli di utilizzare una seconda carta compatibile con il 3D-Secure. Il cliente può ugualmente contattare la sua banca per fare un riconoscimento 3DS, affinché la sua carta diventi compatibile.

### «Le informazioni della carta non sono corrette»

Un problema facile da risolvere, è sufficiente contattare il cliente e spiegargli che le informazioni digitate non sono corrette. Una semplice e-mail e il gioco è fatto!

## Testimonianza di un cliente PayPlug

«Prima di PayPlug, non avevo la possibilità di conoscere la ragione per cui i pagamenti non andavano a buon fine. Era veramente un peccato perdere queste vendite senza poter agire.

Oggi posso facilmente capire i motivi dei fallimenti di pagamento e ciò mi permette di contattare i clienti per proporre una soluzione alternativa. Recupero delle vendite che, certe volte, sono veramente interessanti! È uno strumento di conversione molto pratico», Jean Philippe Gerteis, titolare di JPG.

*A proposito di JPG*

Fondata nel 2006, JPG è una società che possiede dei siti di e-commerce, [Sport-classic.com](http://Sport-classic.com) e [Scrambler-shop.fr](http://Scrambler-shop.fr), specializzati in pezzi e accessori per moto e scooter. Su questi siti gli appassionati del tuning potranno ritrovare tutta una selezione di equipaggiamenti per personalizzare il loro veicolo a due ruote.

## Comunica con chiarezza le disponibilità

Dare prova di trasparenza è fondamentale. Indica i giorni e gli orari di apertura nella home page affinché il cliente sappia quando sia possibile contattarvi. Per maggiore chiarezza, puoi anche indicare il tempo medio di risposta in funzione dei giorni e degli orari della giornata.

Pensa anche a dimostrarti disponibile indicando, in maniera evidente, i dati di contatto, in particolare un numero di telefono e un indirizzo e-mail. I clienti si sentono rassicurati quando sanno che l'azienda è raggiungibile. Puoi inserire queste informazioni in alto o a fondo pagina affinché esse siano facilmente accessibili.

Inoltre, ti consigliamo vivamente di creare una pagina Contatto. Se hai inserito un modulo di contatto, perché non inserire anche un menu a tendina nell'oggetto per elencare differenti categorie di domande (per esempio monitoraggio ordine o domanda di informazione)? Questo può aiutarti a dare priorità alle tue funzioni e ti permette di rispondere prima alle domande più urgenti.

## Crea un servizio clienti rapido ed efficace

Il 65% dei consumatori cessa di utilizzare un prodotto o un servizio di un determinato marchio a causa di una brutta esperienza con il servizio clienti. Il supporto clienti è, dunque, un elemento cruciale all'interno dell'azienda! Essendo spesso il solo legame tra il marchio e il consumatore, contribuisce ampiamente a creare l'immagine e la reputazione di un'azienda.

### Migliora la competenza del tuo servizio clienti

Qualunque sia il settore in cui eserciti la tua attività, è essenziale garantire la formazione del supporto clienti. Questo servizio deve avere un'ottima conoscenza delle diverse gamme di prodotti che il tuo negozio on line commercializza, del processo di inoltro degli ordini e delle situazioni riscontrate dai clienti.

- Se eserciti da solo(a) la tua attività di e-commerce, cerca di riservare un tempo minimo al giorno da dedicare al supporto clienti,
- Se hai un piccolo staff composto da poche persone, dovranno cercare di essere polivalenti e capaci di rispondere ad una vasta gamma di domande,
- Se il numero dei collaboratori del tuo supporto clienti è elevato, può rivelarsi interessante formare ognuno di loro in dei campi specifici.

Inoltre, il personale del servizio clienti deve essere a conoscenza di ogni novità e attualità riguardante la tua società, allo scopo di essere in grado di rispondere alle domande che possono essere rivolte sull'azienda.

## Rispondi il più rapidamente possibile

Se ti è possibile, per rispondere alle domande dei tuoi clienti, rispetta un termine massimo di 24 ore. Dal momento che un cliente ha un dubbio, è importante contattarlo il più velocemente possibile affinché si senta ascoltato e considerato. Per questo motivo, è essenziale utilizzare uno strumento di gestione dei ticket. Soluzioni come **Zendesk** o **Intercom** permettono di assicurare un'efficace e rapida gestione dei ticket.

Un'altra soluzione è quella di inserire una live chat. I vantaggi sono numerosi perché il cliente sente una reale vicinanza con il commerciante, esattamente quella che serve per creare un clima di confidenza. Soluzioni come **Zopim** ti permettono di installare una live chat molto semplice da utilizzare. Esistono altre soluzioni con un approccio più innovativo, come per esempio **lbbu** che propone una live chat in cui una community di esperti del vostro settore risponderà alle domande dei vostri clienti.

Infine, non sottovalutare i post e i commenti sui social network. Assicurati che il tuo servizio clienti risponda rapidamente e che non lasci nessuna domanda senza una risposta.

Parteciperai, così, a mantenere una buona immagine dell'azienda.

## Assicura un monitoraggio

Ti consigliamo di monitorare le persone che hanno contattato il servizio clienti allo scopo di assicurarti che il problema riscontrato sia stato risolto e che il cliente sia rimasto soddisfatto in seguito al problema riscontrato. Degli strumenti come **GetFeedback** ti permettono di farlo in maniera semplice.

## Crea una FAQ per una maggiore efficacia

Per ottimizzare il tempo, è doveroso creare una FAQ (domande poste frequentemente) completa e dettagliata.

Le informazioni sui tempi di spedizione, le politiche di reso, le modalità di pagamento o le garanzie devono essere elencate nella vostra FAQ, così come tutte le domande frequenti. È il caso, ad esempio, sulla FAQ di PayPlug dove viene dedicato un articolo per ogni domanda.

Avere una FAQ rappresenta un grosso vantaggio sia per i tuoi clienti che possono trovare la risposta alla loro domanda in pochi click, sia per il tuo supporto clienti che potrà dedicarsi più tranquillamente ai soggetti più sensibili.

In quest'ottica, ti raccomandiamo di invitare il supporto ad indirizzare i clienti verso gli articoli contenuti nelle FAQ se la risposta alla loro domanda può essere trovata lì: questo farà risparmiare sul tempo di risposta e contribuirà a creare delle nuove (buone) abitudini nei vostri clienti!

## A proposito di PayPlug

PayPlug è un'azienda francese creata nel 2012 che propone la prima soluzione di pagamento on line orientata alla conversione.

PayPlug permette a tutti i commercianti del web di accettare i pagamenti tramite carta, on line e su dispositivi mobili, offrendo il più alto livello di protezione contro le frodi.

La semplice personalizzazione delle pagine di pagamento, senza bisogno di competenze tecniche, gli strumenti di aiuto alla vendita, il modulo 3-D Secure intelligent e la gestione sicura dei fondi proposti da PayPlug ha convinto numerosi commercianti del web in Francia e in Europa.

Nell'ottobre 2016, PayPlug è diventato ente di pagamento accettato dall'ACPR. Nell'aprile 2017, PayPlug ha superato una nuova tappa del suo sviluppo con l'ingresso al suo capitale di Natixis.

Maggiori informazioni: [www.payplug.com](http://www.payplug.com)

## Conclusione

Speriamo che questa *Guida sull'e-commerce* ti abbia permesso di comprendere le fondamenta da sviluppare per costruire un'attività on line duratura ed efficiente.

Un ultimo consiglio prima di lasciarti alle tue vendite: tieni sempre a mente che il processo di acquisto deve essere il più semplice possibile. Dall'organizzazione del tuo sito, al pagamento in quanto tale: non perdere i tuoi clienti! Ogni passaggio rappresenta un rischio di abbandono, allora limitali e semplificali!

Adesso che hai tutte queste chiavi in mano, puoi usarle!

Buone vendite, lo staff PayPlug