

Peak season: Come raggiungere gli obiettivi di vendita del tuo e-commerce



Indice

1	Sei pronto a raggiungere il tuo obiettivo di vendita?	6
2	Influencer: la chiave del buzz marketing	11
3	Ottimizza SEO e conversioni con le recensioni dei clienti	17
4	Garantisci la buona riuscita delle consegne con una strategia multicorriere	23
5	Conclusione	27



Prima di analizzare come prepararsi al meglio per una **peak season** come il **Black Friday**, il **Cyber Monday** o **i saldi**, diamo un'occhiata ai dati sulle tendenze che si stanno consolidando nel mercato italiano.

Oggi, secondo una ricerca di NetRetail, sarebbero oltre **33 milioni** gli italiani che fanno acquisti online. Inoltre, l'Osservatorio Italiano Commercio Elettronico PMI, afferma che il **92% degli utenti** che ha iniziato a comprare online durante la pandemia intende continuare a farlo anche in questa nuova fase di ripresa. A questa tendenza si unisce anche una chiara preferenza per lo shopping ibrido, in grado di combinare **l'esperienza online e quella offline.**

Il 64% degli italiani intervistati da Sensormatic ha dichiarato di avere sentito la mancanza dei punti vendita fisici e il 76% ha vissuto come una liberazione la possibilità di tornare a fare acquisti di persona.

Nonostante questi dati positivi a favore degli acquisti nei negozi fisici, **il canale ibrido**, come già detto, **è la combinazione che il pubblico richiede nel 2022.** Di conseguenza, è diminuita la percentuale di acquirenti che fanno acquisti solo in negozio e quella di acquirenti che fanno acquisti solo online.



Ma sapevi qual è la stagione con la maggior spesa per i consumatori? Secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, tra il Black Friday e Cyber Monday 2021, gli italiani hanno speso online circa 1,8 miliardi di euro: il 21% in più rispetto al 2020. Seguendo le tendenze degli scorsi anni, saranno più di 27 milioni gli italiani che effettueranno i propri acquisti durante il Black Friday rendendo le **peak season, i saldi e gli sconti i periodi nei quali si registra la maggiore spesa.**

Come approfittarne? L'obiettivo di questi periodi è principalmente quello di raggiungere un nuovo pubblico, vendere prodotti per ridurre le scorte o introdurre nuove linee di prodotti. Per fare questo è fondamentale: avere una buona gestione del proprio e-commerce e delle consegne, pianificare una strategia di marketing e avere una buona reputazione online. **In sintesi, garantire una strategia a 360° affinché gli utenti completino il processo di acquisto e rimangano con noi.**

Stimolo, offerta e prezzo sono ancora leve essenziali affinché un potenziale cliente effettui un acquisto. Tuttavia, la fiducia è un attributo da non trascurare. Secondo PuroMarketing, il **71% degli utenti si fida di un e-commerce grazie a una buona esperienza e il 74% degli utenti decide di effettuare un acquisto online grazie alla fiducia** che il brand trasmette attraverso l'utilizzo di metodi di pagamento sicuri o esperienze di clienti precedenti.



Ora, partendo da queste considerazioni, **com'è possibile approfittare del Black Friday o del Cyber Monday per raggiungere gli obiettivi di vendita del resto dell'anno?**

Per riuscire a portare a casa il consumatore **occorrono conoscenza, agilità e soprattutto sensibilità in ogni fase del processo di acquisto.** Costruendo una strategia a 360°, nessuna fase del customer journey può essere trascurata, a maggior ragione in questo periodo dell'anno. Questo momento ormai è un must sia per i negozi online, sia per quelli fisici: secondo PuroMarketing, infatti, ha smesso di essere solo un singolo giorno di sconti per lanciare vendite e promozioni per tutto il mese di novembre.

Se vuoi sfruttare al meglio questo tipo di stagione e raggiungere i tuoi obiettivi di vendita, dai un'occhiata ai consigli che PrestaShop, SendCloud e Skeepers hanno preparato per te per **raggiungere con successo tutti i tuoi obiettivi durante le prossime peak season.**

Buona lettura!





Sei pronto a raggiungere il tuo obiettivo di vendita?

Ci stiamo avvicinando al momento più importante dell'anno per le vendite. Nei giorni compresi tra il **Black Friday e Natale, infatti, si concentra il 50% delle vendite.** Nel 2022 questa fase sarà ancora più importante, in quanto rappresenta una sfida rispetto al 2021, periodo nel quale l'e-commerce è cresciuto **in maniera esponenziale, a causa della pandemia.**

Dati chiave:

- ✓ **Il 56%** degli shop prevede una crescita superiore al 10% entro il 2022. (Pre-staShop)
- ✓ **Il 50%** delle vendite viene effettuato tra Natale e Black Friday. Fulcro fondamentale per la crescita. (PrestaShop)
- ✓ **Il 90%** fa leva sull'e-mailing per migliorare la conversione e la fidelizzazione. (Pre-staShop)

Preparare il nostro shop per questo periodo dell'anno, con largo anticipo, è fondamentale.



Suggerimenti:

- ✓ Creare le basi del nostro shop: consegna a domicilio, tempi di spedizione, la possibilità di restituire gli acquisti gratuitamente e un processo di pagamento semplice.
- ✓ Non dimenticare che quasi il **40% degli acquirenti online preferisce che i merchant ricompensino la loro fedeltà e che il 20% desidera ricevere offerte personalizzate.**

Moduli per vendere di più

Condividiamo con te 3 esempi di moduli che sono in fase di implementazione nei negozi PrestaShop.

Modulo Pop Exit

Il modulo Pop Exit - Reindirizzamento consente di aggiungere una finestra pop-up in qualsiasi punto del sito web, nelle categorie o nei prodotti. È molto utile per una promozione specifica o una campagna che riguarda solo una delle categorie dello shop. Si può anche scegliere se renderlo permanente o limitarlo nel tempo, in modo che si disattivi automaticamente al termine della promozione. A volte questi pop-up possono anche essere molto utili per proporre sconti quando l'utente sta per lasciare il sito. Il fatto che sia così personalizzabile è qualcosa che fa la differenza in questa tipologia di moduli, soprattutto perché permette di non assillare il cliente.





Modulo banner pubblicitario / Codice promozionale:

Quasi il 60% degli utenti abbandona il processo di acquisto se non trova un codice promozionale (Studio Ma-ilorama). Grazie ai banner pubblicitari, i tuoi clienti non si perderanno nulla delle tue promozioni e miglioreranno la loro esperienza di acquisto in generale. Con questo modulo puoi evidenziare i tuoi codici promozionali per far sì che le tue promozioni, sconti e offerte lampo siano un successo.

Modulo di promozioni e sconti

Se vuoi incorporare questo sistema di promozioni nel tuo shop online, è molto importante automatizzare il processo di checkout.

Questo modulo PrestaShop consente di creare le regole e le condizioni per i coupon.

Ad esempio, puoi limitare a un numero specifico di coupon se magari pensi di fare una promozione basata sulle unità di un prodotto specifico, fissare un importo minimo o fare in modo che un'offerta sia destinata solo ai nuovi clienti. Inoltre, puoi anche stabilire una validità temporale a partire dalla data di acquisto.



Due negozi PrestaShop con strategie differenti:

✓ Ciclos Cabello:

Catena specializzata nella vendita di biciclette, componenti, accessori e attrezzature dei migliori brand, rivolti agli appassionati di ciclismo.

✓ Productospersonalizados. es:

Shop che offre un ampio catalogo di prodotti personalizzabili in varie categorie (borse, cappelli e berretti, zaini e tempo libero, cura della persona, ecc).

Nel primo caso, secondo Sergio Hernández manager di Ciclos Cabello, promozioni come il Black Friday sono fondamentali in un mercato così competitivo come il loro. Tutti si preparano con largo anticipo perché sanno che in quel giorno, o in quel mese, si raggiungeranno risultati molto interessanti. Offrono sconti aggressivi o differenziati ma tutti di grande valore per gli acquirenti. A volte i clienti abituali attendono addirittura le loro offerte. Durante il Black Friday, si nota l'impegno dei giorni precedenti.



Il team di Ciclos Cabello svolge un'attività di marketing continua sui social network, mailing, intelligenza artificiale... In questa stagione si prevede di continuare con le migliori offerte per i clienti ma valutando tutto molto attentamente, data l'incertezza dell'attuale situazione economica e un rallentamento dopo il boom di biciclette del 2020 e 2021. In altre parole, hanno molto chiaro che i loro clienti e l'elasticità della domanda, li aiuteranno a creare la propria strategia di prezzo.

Nel secondo caso, secondo Javier Galán fondatore e amministratore delegato di [productospersonalizados.es](https://www.productospersonalizados.es), **la campagna natalizia rappresenta il 10% delle sue vendite annuali.** La strategia per vendere in questo periodo dell'anno è quella di evitare di fare promozioni su tutti i prodotti dello shop. **Dalla prima settimana di novembre, avviano un piano di promozioni e sconti, in base alla categoria di prodotto.** Ad esempio: settimana 1: Acquista una tazza personalizzata. Settimana 2: regala un tappetino per mouse personalizzato, ecc. applicando una percentuale di sconto. Non si prevede di avere una aggressività commerciale maggiore nel 2022. In realtà, ci si aspetta che le promozioni si riducano in % e nel catalogo, poiché costituiscono un ampio margine di perdita per i venditori.





Influencer: la chiave del buzz marketing

In questa peak season, non bisogna lasciare nulla di intentato. Codici sconto e promozioni non sono sufficienti. È necessario generare un'eco e questo è possibile grazie all'*influencer marketing*. Al giorno d'oggi c'è molta concorrenza sul mercato, quindi come si può ottenere maggiore visibilità a basso costo?



Affidati all'influencer marketing e raggiungi nuovi target.

Questo nuovo canale di comunicazione permette di raggiungere un nuovo pubblico, soprattutto i più giovani. Ma non concentrarti solo sul numero di follower, vai oltre. **I micro-influencer hanno meno follower ma si prendono più cura della loro community e hanno un rapporto più reale e più stretto con essa rispetto ai macro-influencer**, ed è per questo che, secondo Marketing directo, i principali vantaggi di puntare su un micro-influencer sono:

- ✓ Investimento inferiore, poiché i micro-influencer richiedono un budget più ridotto.
- ✓ Contenuti su misura e altamente focalizzati sul target.
- ✓ Un alto tasso di conversione, dato che l'engagement rate dei micro-influencer è più elevato rispetto a quello dei macro-influencer.

In questo periodo dell'anno, i brand investono tutte le loro energie nelle strategie online e l'Influencer Marketing non deve essere lasciato indietro.



Dati chiave:

- ✓ Il tasso di conversione medio ottenuto grazie all'influencer marketing è del **2,55%** (fonte: studio di Grapevine). Possiamo notare che i contenuti creati dagli influencer producono un tasso di interazione più elevato rispetto a quelli pubblicati direttamente dai brand.
- ✓ Secondo Keller Fay, l'**82%** dei consumatori segue i consigli di almeno un micro-influencer.
- ✓ Secondo Vendemás-Mkt, più del **56%** degli esperti che investono nell'influencer marketing lavora con micro-influencer.

Scopri come, grazie all'influencer marketing, Clarins ha raggiunto un nuovo pubblico di riferimento più giovane mantenendo la tradizione del brand.



Le nostre raccomandazioni:

L'influencer marketing è cresciuto rapidamente negli ultimi anni e questa tendenza non mostra segni di cedimento. Su Instagram, TikTok, YouTube o Twitch, le collaborazioni tra influencer e brand continuano a crescere.

Per regolare tutto questo, ecco alcuni dei nostri consigli:

- ✓ Per quanto riguarda i diritti d'immagine e il riutilizzo degli UGC (User Generated Content) degli influencer, **ricordati di verificare tutte le normative in vigore nel Paese in cui stai lanciando la tua campagna d'influencer marketing;**
- ✓ **L'identificazione dei post promozionali deve essere esplicita,** quindi indica bene agli influencer cosa devono specificare nei loro post e assicurati che lo facciano in modo visibile;
- ✓ Se il tuo prodotto non è ancora disponibile al pubblico, non esitare a includere nel brief o nel contratto con l'influencer una clausola di riservatezza;
- ✓ Se vuoi riutilizzare i contenuti degli influencer con cui collabori, menzionalo nel contratto, tenendo in considerazione che spesso questo comporta un costo aggiuntivo;



- ✓ A seconda del settore della tua attività, ricordati di controllare quello che dice la legge italiana a riguardo, per vedere se ti colpisce in modo specifico. Ad esempio, essa prevede limitazioni alla pubblicizzazione di prodotti alcolici, prodotti sanitari o gioco d'azzardo. Ricordati di essere sempre informato su come rispettare la normativa in vigore quando lavori sui social media. Non esitare a inserire nel contratto o nel brief un paragrafo che illustri le regole da seguire in relazione a leggi o normative che possono influenzare il modo di comunicare o fare pubblicità;
- ✓ Su TikTok e quando collabori con gli influencer, assicurati che la **musica utilizzata sia royalty free**. Per i brand, TikTok ha messo a disposizione una libreria musicale commerciale di oltre 150.000 brani;
- ✓ Su Pinterest, assicurati che gli influencer seguano le linee guida etiche del network, discusse in precedenza in questo contenuto.

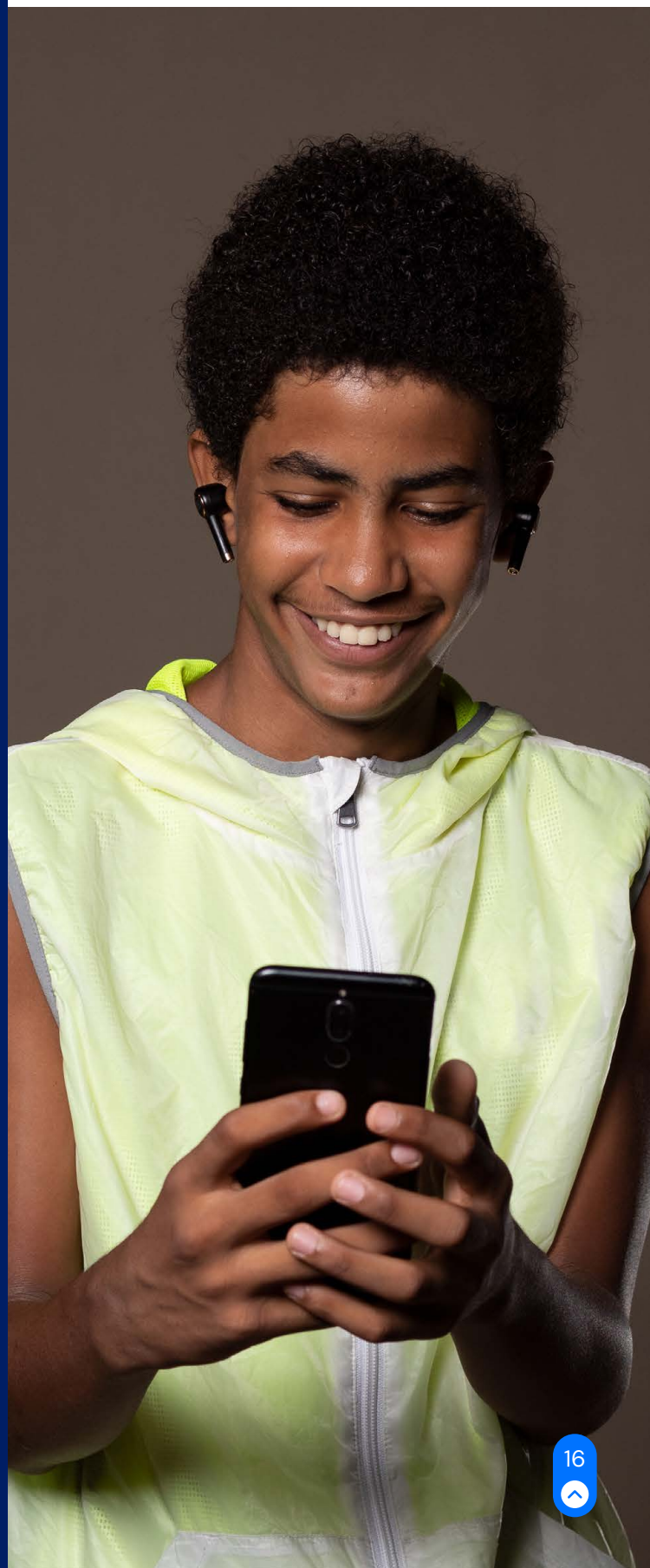
Esempio di campagna Pimkie:

Pimkie è un brand di abbigliamento e accessori femminili. Sin dalla sua fondazione, è stato un brand molto amato dalle ragazze, soprattutto dalle più giovani, ma negli ultimi anni si è reso conto di avere un'immensa opportunità di crescita espandendo la propria community anche oltre le giovanissime. Per sostenere questo rebranding e modificare con successo la percezione del brand, Pimkie aveva bisogno aggiornare la propria brand identity sui social network per rivolgersi a un target più maturo. Per raggiungere il pubblico di riferimento con questo nuovo messaggio e questa nuova identità, Pimkie ha deciso di affidarsi agli influencer.

I risultati ottenuti grazie ai micro-influencer sono stati:

- ✓ **301** influencer coinvolti
- ✓ **4,2M** persone raggiunte
- ✓ **€103K** EMV
- ✓ **361K** interazioni totali

Pimkie ha raggiunto con successo i suoi obiettivi grazie alla soluzione d'influencer marketing di Sleepers.





Ottimizza SEO e conversioni con le recensioni dei clienti

Visibilità, engagement, ottimizzazione... Tutti questi termini sono associati a una strategia di recensioni a 360°. Sono finiti i tempi nei quali si doveva scegliere tra diversi strumenti: **le recensioni ora sono una soluzione all-in-one che si è guadagnata un posto al tavolo delle soluzioni cross-canale.**

Da anni le recensioni online dei clienti si evolvono di pari passo con le nuove abitudini d'acquisto dei consumatori. Per i professionisti sono un modo per acquisire nuovi clienti. Per i consumatori rappresentano una garanzia di affidabilità. **Le recensioni sono diventate gradualmente uno dei pilastri del rapporto tra brand e cliente.** Le recensioni, e più in generale la voice of the customer, o VoC (bisogni, opinioni e aspettative dei clienti), sono uno strumento attraente, costruttivo, dinamico e ricco d'informazioni che contribuisce alla strategia complessiva dei brand, conferendo ai consumatori un ruolo attivo.



Più trasparenza e sicurezza per alcuni, più fiducia e riconoscimento per altri. Tutti vincono, anche se non è sempre facile accettare le recensioni negative!

A tal proposito, è fondamentale rispondere a tutte le recensioni, positive o negative che siano. **Il 70% dei clienti insoddisfatti, infatti, effettuerà nuovamente un acquisto presso un'azienda se questa riuscirà a risolvere il suo problema e il 30% dei consumatori valuta positivamente un'azienda che risponde pubblicamente alle recensioni online**

Sources

(fonte: Lee Resource). Fortunatamente esistono delle best practice e oggi sappiamo che le recensioni sono molto utili e costruttive anche per i brand e non solo per i consumatori.

Cosa può dare in più la voice of the customer all'azienda e come è possibile sfruttarla al meglio?



Visibilità

Ora c'è una gara per ottenere il maggior numero possibile di stelle. Nei motori di ricerca è tutta una questione di visibilità, sia essa quantitativa, per ottenere il maggior numero possibile di opportunità, o qualitativa, per proiettare un'immagine di marca affidabile, efficace e attraente. Questo è così da anni: **i primi risultati ottenuti dal tuo brand saranno decisivi per attirare o perdere un consumatore.** Campagne ben studiate e un posizionamento ottimizzato sono anche un modo fantastico per distinguersi dalla concorrenza. Le stelle aggiungono un elemento più visivo al risultato del motore di ricerca e attirano immediatamente l'attenzione dell'utente sul sito web. Esse sono anche un elemento fortemente atteso dai clienti che cercano informazioni scritte da altri clienti o consumatori prima di effettuare un acquisto. Infatti, i potenziali acquirenti sono più propensi a visitare un sito web se ha delle recensioni. **Quindi, in date speciali come il Black Friday o il Cyber Monday, la visibilità del tuo brand deve essere curata affinché gli utenti scelgano il tuo e-commerce e non quello della concorrenza.**

Reputazione online

Per ottenere un risultato ottimale nelle peak season, è necessario avere anche una buona strategia per quanto riguarda la reputazione online e tenere traccia delle recensioni che i clienti lasciano su internet. Perché la e-reputation del tuo brand dipende dal controllo delle recensioni sulle diverse piattaforme.



Perché le valutazioni variano da una piattaforma di recensioni all'altra?



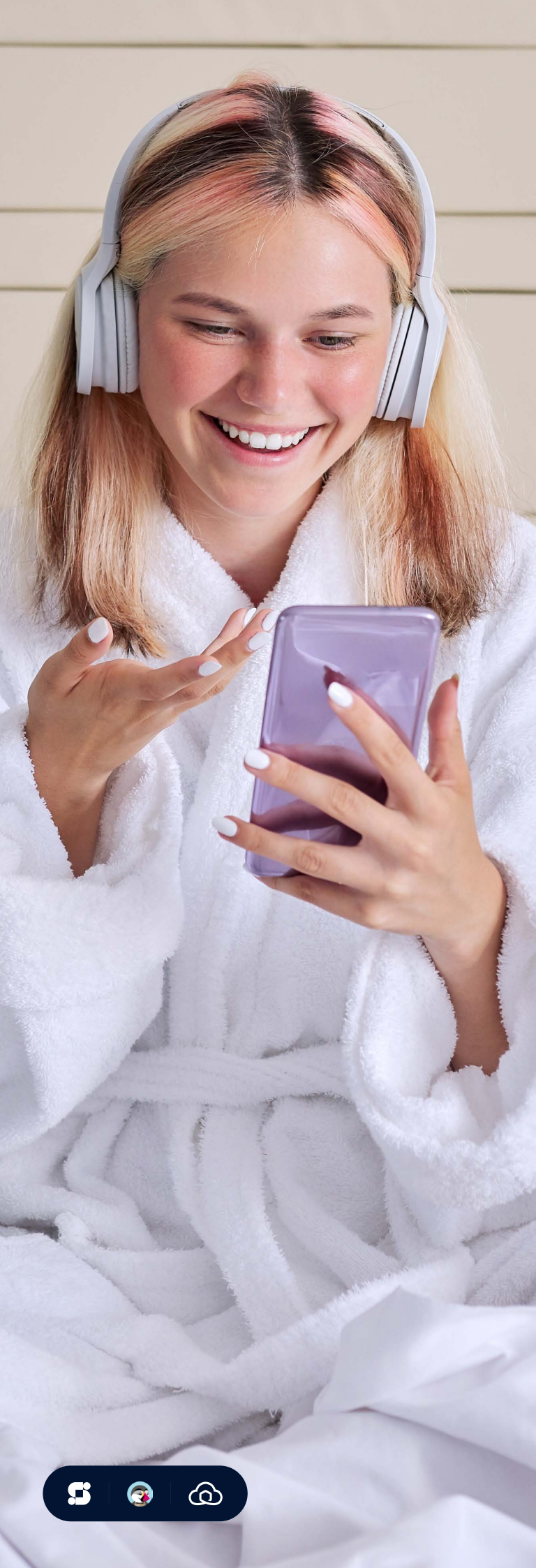
Questa domanda viene posta spesso perché solleva molti dubbi e getta una coltre di sospetto sulle piattaforme che assegnano alle aziende solamente valutazioni positive. C'è manipolazione? La realtà è stata migliorata artificialmente?

La risposta è semplice: è il metodo di raccolta delle recensioni scelto dai brand che può facilmente creare un grande divario tra le diverse recensioni sulle diverse piattaforme, dando luogo a una reputazione online che può sembrare dubbia. **Il fatto che un rivenditore scelga di affidarsi a recensioni non richieste o alla raccolta proattiva di recensioni sarà un fattore determinante per la valutazione, ma anche per il volume di recensioni ottenute.**

Una recente normativa europea cerca di rendere credibili e trasparenti le recensioni dei consumatori, il che rappresenta una sfida ma anche un'opportunità per le aziende.

«La Direttiva Omnibus (UE) 2019/2161 mira a rafforzare la protezione dei consumatori europei. In particolare, modernizza le normative applicate nell'Unione Europea negli ultimi anni, grazie a nuove regole.»
Andrea Scotti, Country Manager Italia di Skeepers.





La raccolta di recensioni e una buona reputazione online garantiscono un buon posizionamento SEO, migliorando la visibilità del brand. Una strategia che si addice perfettamente a questo periodo dell'anno. Sebbene le opinioni svolgano un ruolo fondamentale nella visibilità e nella costruzione della reputazione di un brand, il vero valore risiede nella ricchezza dei dati. L'obiettivo è cambiato: vogliamo capire i nostri clienti, vogliamo soddisfare le loro aspettative e i loro bisogni, e vogliamo che tornino ad acquistare da noi. Le recensioni raccolte, moderate e analizzate consentono di prendere decisioni aziendali migliori e di affinare la conoscenza dei clienti.

Fidelizzare per aumentare il fatturato. È chiaro che la moderazione è una fase strategica. **Acquisire un nuovo cliente può costare cinque volte di più che mantenerne uno già esistente.** Sviluppare la fedeltà è quindi una priorità, soprattutto perché, grazie a uno studio realizzato da Frederick Reichheld di Bain & Company, sappiamo che un aumento del **5%** nella fidelizzazione dei clienti può aumentare i profitti tra il **25%** e il **95%**. Questo dato indica che i clienti di ritorno tendono a spendere di più rispetto ai nuovi clienti: secondo gli studi di McKinsey & Company, infatti, **il carrello medio di un nuovo cliente è di 24 euro, rispetto ai 51,50 euro di un cliente abituale.**

Per saperne di più su come funziona il nostro strumento, visita il sito [Recensioni Verificate by Skeepers](#).



Dati chiave:

- ✓ Il **92%** dei consumatori legge le recensioni prima di effettuare un acquisto.
- ✓ Il **72%** dei consumatori condivide la propria opinione per informare altri consumatori.
- ✓ Il **57%** dei consumatori aspetterà il periodo dei saldi di quest'anno per acquistare.

Raccomandazioni:

- ✓ Gestire le recensioni negative.
- ✓ Indicizzare le recensioni sulle schede prodotto.
- ✓ Fare domande complementari per migliorare il tuo prodotto o servizio (com'era la consegna, com'era l'imballaggio, ...).

Scarica il Case Study di NeroRistretto e scopri come ha aumentato del 67% il CTR delle sue campagne grazie a Recensioni Verificate by Skeepers.





Garantisci la buona riuscita delle consegne con una strategia multicorriere

Quante volte ti è capitato di leggere recensioni come «il prodotto è eccellente, ma è arrivato in ritardo» o «ottimo acquisto ed esperienza nel negozio, ma non do 5 stelle perché il pacco non è arrivato in tempo»? O forse proprio il tuo negozio online è stato valutato così una volta. Le aspettative dei consumatori sono infatti sempre più alte: l'offerta di opzioni di consegna flessibili è un fattore determinante nella decisione di acquisto dei consumatori online.

Lo dimostra uno studio di Sendcloud su più di 8000 consumatori europei, in cui il 71% degli intervistati ha dichiarato di scegliere un negozio online piuttosto che un altro in base all'offerta di opzioni di consegna flessibili.

Sempre più negozi online offrono varie opzioni di consegna e si appoggiano a corrieri diversi. Come abbiamo visto, una strategia multicorriere, oltre ad aumentare le vendite per il tuo ecommerce, può garantire la buona riuscita delle consegne.

Offrendo flessibilità, il cliente ha la possibilità di scegliere quando e come ricevere il proprio pacco. In questo modo, le probabilità che il cliente sia a casa quando riceve l'ordine sono maggiori. Esaminiamo ora questo aspetto in dettaglio.

4 vantaggi di una strategia multicorriere



Avere diversi corrieri a disposizione al momento del checkout ha diversi vantaggi:

- 1 Garantire il rispetto dei tempi di consegna.** Se un vettore non è in grado di occuparsi di una spedizione, puoi sempre contare su un'alternativa. Questo aspetto è altamente consigliabile durante i periodi di picco come Black Friday o Natale.
- 2 Arricchire l'esperienza di acquisto dei tuoi clienti.** Offrendo vari metodi di spedizione, i clienti possono scegliere quello più adatto alle loro esigenze. Prendi in considerazione anche la consegna presso i punti di servizio, la consegna serale o nel weekend.
- 3 Aumentare le vendite del tuo e-commerce.** Gli acquirenti online abbandonano il carrello con minor frequenza quando hanno diverse opzioni di consegna tra cui scegliere. Inoltre, tieni presente che se un cliente ha avuto una brutta esperienza con un vettore, apprezzerà se gli fornisci un'altra opzione.
- 4 Migliorare il tuo branding.** Offrire una cattiva esperienza al cliente può avere serie ripercussioni sull'immagine e sul prestigio del tuo brand. Per questo è fondamentale curare tutti gli aspetti della customer journey, comprese le spedizioni.





Dati chiave:

- ✓ Quali sono i metodi preferiti dai consumatori online? In ordine di interesse: consegna a domicilio standard (51%), **consegna programmata (43%)**, consegna il giorno successivo (39%) e consegna il giorno stesso (25%).
- ✓ I motivi principali per cui i consumatori abbandonano il carrello sono: **i costi di consegna indicati sono troppo alti e i tempi di consegna sono troppo lenti.**
- ✓ Il 23% degli acquirenti online italiani abbandona il carrello se il metodo di spedizione preferito non è disponibile al momento del checkout.
- ✓ Il 44% dei consumatori online italiani ha una preferenza per un particolare corriere. Questo può essere dovuto a una cattiva esperienza con un corriere specifico in passato.
- ✓ Dati raccolti nella Ricerca sui consumatori online 2021/22 di Sendcloud e Nielsen.

Perché implementare una strategia multi-corriere per offrire una migliore esperienza al cliente?



Caseificio di Santo deve il suo successo ai suoi prodotti con latte di bufala di altissima qualità. Ha lanciato il suo e-commerce nel 2018, e nello stesso anno ha anche introdotto un nuovo prodotto, la Figliata, che ha subito riscosso grande successo sia in Italia, sia all'estero.

Ma per un'azienda che produce prodotti freschi, ogni ritardo o errore nelle spedizioni si traduce in una mancata vendita. Affidarsi a un solo corriere significava essere esposti al rischio di ritardi dovuti a scioperi o al congestionamento dei network dei corrieri.

Per questo una soluzione multicorriere si è rivelata indispensabile. Oggi, Caseificio di Santo gestisce tutto il processo di spedizione con Sendcloud, una piattaforma per le spedizioni e-commerce che mette a disposizione di clic i corrieri più adatti a ciascun tipo di spedizione, per poter consegnare i prodotti in Italia ed Europa in poche ore.

Quali sono i vantaggi ottenuti?

- ✓ Un numero maggiore di metodi di spedizione offerti ai clienti
- ✓ Riduzione di ritardi dovuti a scioperi o sovraccaricamento dei corrieri
- ✓ Soddisfazione di tutte le esigenze dei clienti

Conclusione



La peak season 2022 sarà tra le più complesse di sempre. Oltre all'aumento dei prezzi delle spedizioni, gli utenti si aspettano un servizio di sempre maggiore qualità in grado di soddisfare le loro esigenze e aspettative.

Il primo passo è assicurarsi che il tuo e-commerce soddisfi tutti i requisiti per offrire un'esperienza che inviti i visitatori a rimanere. È quindi molto importante, soprattutto in questo periodo dell'anno, optare per una strategia d'influencer marketing che ti aiuti a raggiungere nuovi pubblici e a differenziarti in un momento in cui tutti vogliono attirare l'attenzione degli acquirenti.

È poi fondamentale curare ogni dettaglio del mailing, prevedere possibili strategie complementari e soprattutto rispondere alla domanda e alle preferenze dei propri utenti.

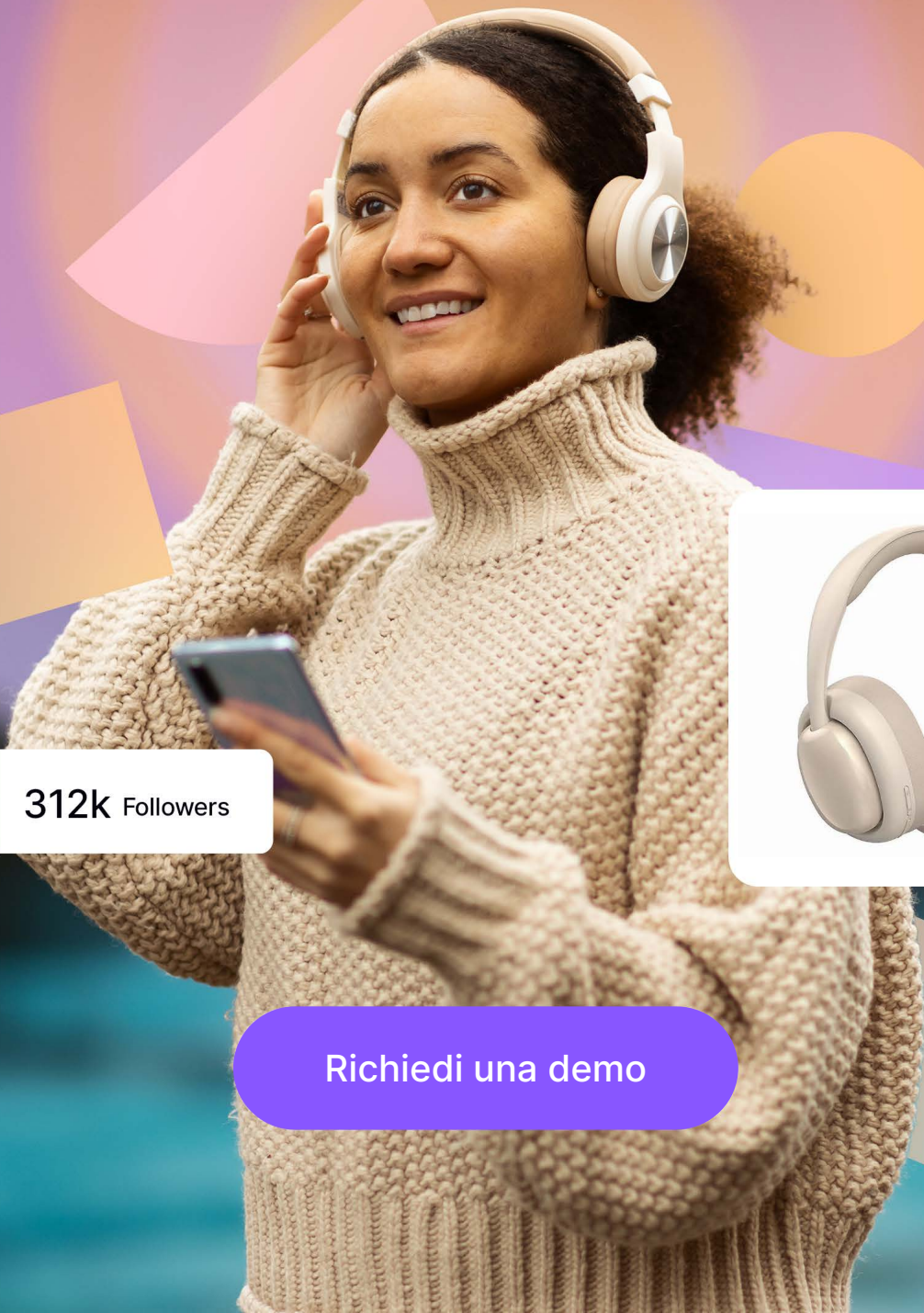
Infine, è molto importante sollecitare i tuoi clienti a lasciare delle recensioni. Queste ti aiuteranno non solo a convincere gli utenti che sono già sul tuo sito ad acquistare, ma anche a migliorare il tuo posizionamento SEO e il tasso di conversione.



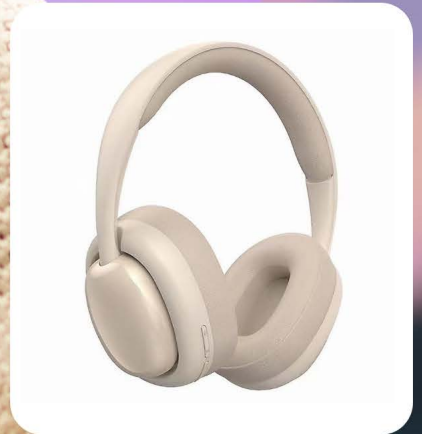


The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



312k Followers



Richiedi una demo