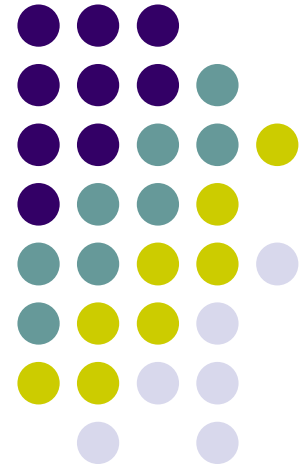


COMMERCianti DIGITALI

«come orientarsi tra social media,
web e cybersecurity»
MODULO 2



Presentato da [Confesercenti Area Roma, Frosinone, Rieti
Con il contributo della CCIAA Frosinone-Latina]



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA

Cos'è la “casa digitale” dell'impresa



La casa digitale di un'impresa è il luogo virtuale dove clienti, fornitori e partner possono entrare in contatto con il brand. Non è solo un sito web: è l'insieme di tutti i punti di contatto online che rappresentano l'azienda. Questo include il sito istituzionale, l'e-commerce, le landing page, i profili social, le newsletter, le app. La qualità di questa 'casa digitale' influisce direttamente sulla percezione del brand e sulla possibilità di generare vendite e relazioni durature.

Differenze tra sito web, landing page, e-commerce e marketplace



È fondamentale comprendere le differenze:

Sito web istituzionale: presentazione dell'azienda, servizi, contatti. Serve a creare fiducia e informazioni.

Landing page: pagina singola progettata per ottenere un'azione specifica (es. iscrizione newsletter, richiesta preventivo).

E-commerce: piattaforma per vendere prodotti online, gestendo catalogo, carrello, pagamento e spedizioni.

Marketplace: canali come Amazon, Etsy o eBay dove l'azienda vende tramite una piattaforma esterna. Offrono visibilità ma limitano il controllo sull'esperienza del cliente.

Obiettivi principali della presenza digitale



La presenza digitale ha tre obiettivi principali:

Visibilità: essere trovati dai potenziali clienti.

Conversione: trasformare il visitatore in contatto qualificato o cliente.

Fidelizzazione: creare una relazione duratura con il cliente, anche dopo l'acquisto.

Questi obiettivi richiedono strategie diverse: dalla SEO alla pubblicità, dall'e-mail marketing alle campagne sui social.

Domanda:

Qual è il vostro obiettivo principale oggi: visibilità, vendita o fidelizzazione?

Chi è il nuovo consumatore digitale

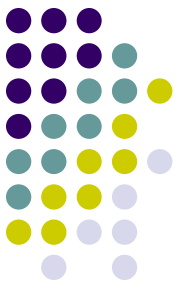


Il consumatore digitale moderno è informato, veloce e mobile. Prima di acquistare, cerca recensioni, confronta prezzi, controlla reputazione e contenuti social. La customer journey è più complessa: non basta avere un sito bello, serve guidare il cliente passo passo, fornendo informazioni chiare e accesso immediato all'acquisto o al contatto.

Domanda:

Avete mai studiato come i vostri clienti cercano i vostri prodotti online?

Conoscete quali strumenti utilizzano per prendere decisioni?

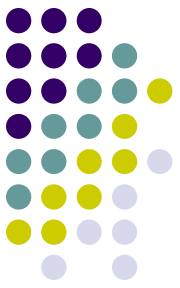


Comportamenti d'acquisto online

Analizzare i comportamenti d'acquisto è fondamentale per progettare un sito e un e-commerce efficaci:

- Ricerca online prima dell'acquisto (Google, social, marketplace)
- Lettura di recensioni e testimonianze
- Confronto prezzi e servizi
- Attenzione alla facilità di pagamento e spedizione

Un sito ottimizzato deve considerare tutte queste fasi, riducendo le frizioni e aumentando la fiducia.



Introduzione al funnel digitale

Il funnel digitale descrive il percorso che un potenziale cliente compie prima di diventare cliente:

Awareness: il cliente scopre il brand (social, SEO, pubblicità)

Consideration: confronta alternative, legge contenuti e recensioni

Conversion: effettua l'acquisto o richiede contatto

Retention: ritorna e diventa cliente fidelizzato

Ogni fase richiede strumenti diversi: il sito web deve supportare tutte le fasi, dal primo contatto fino al follow-up post-vendita.

Domanda:

Secondo voi, in quale fase del funnel la vostra azienda ha più difficoltà?

Quali strumenti digitali avete già per ciascuna fase?

Gli elementi essenziali di un sito moderno



Un sito web efficace deve contenere alcuni elementi chiave:

Homepage chiara e accattivante: deve comunicare subito chi siete e cosa fate.

Chi siamo: racconta l'azienda, la storia, i valori.

Servizi/Prodotti: presentazione dettagliata e facilmente consultabile.

Contatti: numero, email, form, indirizzo, mappa interattiva.

Blog o risorse: contenuti utili per attirare e fidelizzare utenti.

Footer completo: link legali, social, privacy policy.

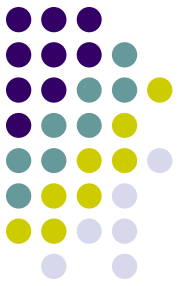
Questi elementi garantiscono chiarezza e professionalità, aumentando la fiducia del visitatore.

Domanda:

Quali di questi elementi sono presenti sul vostro sito oggi?

Quali mancano o potrebbero essere migliorati?

Architettura delle informazioni (UX)



L'architettura delle informazioni riguarda la struttura del sito e come l'utente trova ciò che cerca. Una buona UX (user experience) deve garantire:

Navigazione intuitiva, menu chiari e gerarchia logica

Pulsanti visibili e coerenti

Struttura mobile-first: molti utenti navigano da smartphone

Riduzione dei passaggi per raggiungere l'obiettivo (acquisto, contatto, iscrizione)

Una UX studiata riduce l'abbandono del sito e aumenta le conversioni.

Domanda:

I vostri clienti trovano facilmente ciò che cercano sul vostro sito?

Come scrivere contenuti efficaci (copywriting)



Il contenuto è il cuore del sito. Deve essere:

Chiaro e diretto: frasi brevi, concetti semplici

Persuasivo: evidenziare benefici e non solo caratteristiche

SEO-friendly: includere parole chiave naturali per essere trovati online

In linea con il brand: tono di voce coerente con l'identità aziendale

Esempio: invece di “Vendiamo prodotti di alta qualità”, meglio “Offriamo prodotti che durano a lungo e semplificano la tua vita”.

Domanda:

I vostri testi spiegano chiaramente i benefici dei vostri prodotti/servizi?

SEO base: come farsi trovare su Google



La SEO (Search Engine Optimization) permette al sito di essere trovato sui motori di ricerca. Alcuni concetti base:

Parole chiave: scegliere termini che i clienti cercano

Titoli e meta description: devono descrivere la pagina in modo chiaro

URL leggibili: esempio: www.miaazienda.it/prodotti-artigianali

Link interni ed esterni: collegamenti logici tra pagine e fonti autorevoli

Velocità e mobile-friendly: fattori che influenzano il posizionamento

Un sito ottimizzato SEO porta traffico organico senza spendere in pubblicità.

Importanza delle call to action (CTA)



Le call to action guidano l'utente verso l'azione desiderata. Esempi: 'Richiedi un preventivo', 'Acquista ora', 'Iscriviti alla newsletter'.

Suggerimenti pratici:

Usare verbi chiari e concreti

Posizionarle in punti visibili (header, metà pagina, fine pagina)

Differenziare le azioni principali da quelle secondarie

Una CTA efficace aumenta le conversioni e riduce l'abbandono del sito.

Blog e contenuti: perché sono strategici

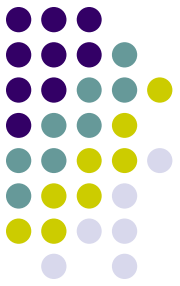


Il blog non è solo informativo: è uno strumento strategico per:

- Aumentare visibilità e posizionamento SEO
- Dimostrare competenza e autorità nel settore
- Creare contenuti condivisibili sui social
- Fidelizzare clienti offrendo informazioni utili

Esempio: un'azienda di prodotti cosmetici può scrivere articoli su consigli di bellezza, tendenze e guide pratiche.

Presentazione dell'azienda online (tone of voice, brand identity)



Il tono di voce e l'identità del brand devono essere coerenti in ogni pagina. Elementi da considerare:

- Colori, font e grafica coerenti con il logo e la brand identity
- Linguaggio formale o informale in linea con il target
- Coerenza tra sito, social e newsletter

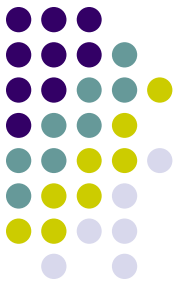
Questo crea fiducia e riconoscibilità, fondamentali per distinguersi dalla concorrenza.

Domanda:

Il vostro sito riflette il carattere e i valori della vostra azienda?

Tutti i canali digitali sono coerenti tra loro?

Accessibilità, mobile-first, performance



Un sito moderno deve essere accessibile e performante:

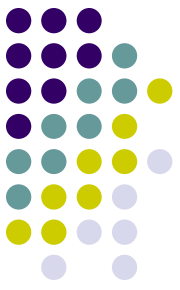
Mobile-first: la maggior parte degli utenti naviga da smartphone

Velocità di caricamento: riduce l'abbandono del sito

Accessibilità: testi leggibili, contrasti giusti, immagini alternative

Compatibilità browser: garantire la stessa esperienza su Chrome, Edge, Safari

Questi fattori non solo migliorano l'esperienza utente, ma anche il posizionamento SEO.



Scegliere la piattaforma

La scelta della piattaforma è cruciale perché influisce su gestione, costi e scalabilità. Le opzioni principali sono:

Shopify: semplice, hosted, veloce da lanciare, ideale per piccole-medie imprese.

WooCommerce (WordPress): flessibile, open-source, richiede gestione hosting, adatta a chi vuole personalizzazione.

Magento / Prestashop: piattaforme robuste per cataloghi grandi e aziende più strutturate.

La scelta dipende dal numero di prodotti, budget, conoscenze tecniche e obiettivi di crescita.



UX per e-commerce

L'esperienza utente (UX) è fondamentale: un e-commerce facile da navigare aumenta le vendite. Alcuni punti chiave:

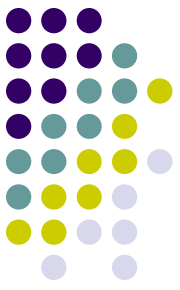
Menu chiari e filtraggio per categoria, prezzo, tipologia

Ricerca interna veloce e intelligente

Pagine prodotto con immagini, descrizioni e prezzi ben visibili

Checkout semplice e veloce, senza passaggi inutili

Ogni frizione nel percorso può far abbandonare il carrello, quindi ogni dettaglio conta.



Scheda prodotto efficace

Ogni scheda prodotto deve convincere all'acquisto e rispondere alle domande del cliente:

Titolo chiaro e descrittivo

Immagini di qualità (varie angolazioni, dettagli, lifestyle)

Descrizione dettagliata con benefici e caratteristiche

Prezzo, disponibilità e varianti

Recensioni e testimonianze

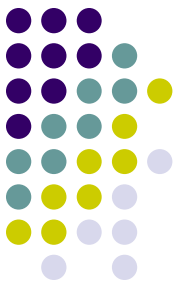
CTA visibile: 'Aggiungi al carrello' o 'Acquista ora'

Una scheda completa riduce dubbi e restituzioni.

Domanda:

I vostri prodotti hanno schede dettagliate e chiare?

Avete recensioni o foto professionali che aiutano la scelta?

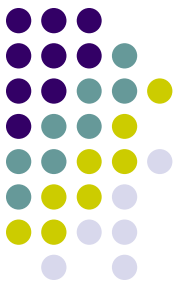


Gestione del catalogo e varianti

Per cataloghi grandi o prodotti con varianti (taglia, colore, materiale), è fondamentale organizzare bene il catalogo:

- Raggruppare prodotti per categorie logiche
- Offrire filtri e opzioni di ricerca avanzata
- Tenere aggiornate disponibilità e prezzi
- Evitare duplicazioni o informazioni contrastanti

Un catalogo ben gestito facilita la navigazione e riduce errori nelle vendite.



Carrello e checkout: strategie per ridurre l'abbandono

Il carrello e il checkout sono i punti critici per le conversioni:

Checkout semplice: pochi passaggi, chiari e lineari

Guest checkout: permettere acquisto senza registrazione obbligatoria

Riepilogo chiaro: prodotti, prezzi, spese di spedizione

Metodi di pagamento flessibili

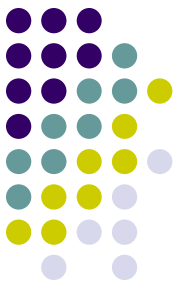
Riduzione dei costi nascosti: evitare sorprese al momento del pagamento

Strategie come email di recupero carrello o sconti mirati aumentano le conversioni.

Domanda:

Avete mai analizzato il tasso di abbandono del carrello?

Quali ostacoli trovano i vostri clienti prima di completare l'acquisto?

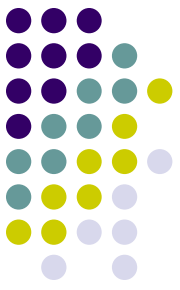


Metodi di pagamento

Un e-commerce deve offrire metodi di pagamento sicuri e comodi:

- Carte di credito/debito
- PayPal, Stripe, Apple Pay, Google Pay
- Bonifico bancario e contrassegno (quando applicabile)
- Pagamenti rateali (opzionale per prodotti più costosi)

La disponibilità di più opzioni riduce il rischio di abbandono e aumenta la fiducia.



Metodi di spedizione e logistica

La logistica è un pilastro dell'e-commerce. Alcuni punti fondamentali:

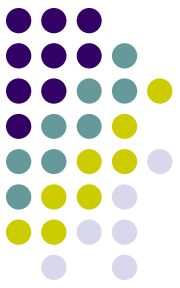
Offrire diverse opzioni di spedizione (standard, express, ritiro in negozio)

Chiarezza sui costi e tempi di consegna

Tracciamento ordini e notifiche automatiche

Confronto tra gestione interna e corrieri esterni (outsourcing)

Una logistica chiara e affidabile migliora l'esperienza e riduce i resi.”



Politiche di reso e customer care

Il servizio post-vendita è determinante per la reputazione:

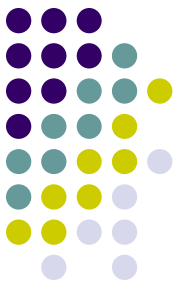
Politica di reso chiara e semplice da capire

Assistenza clienti rapida (telefono, chat, email)

FAQ e guide per supportare il cliente

Monitoraggio reclami e feedback per migliorare processi

Clienti soddisfatti diventano fidelizzati e portano «passaparola digitale» positivo.



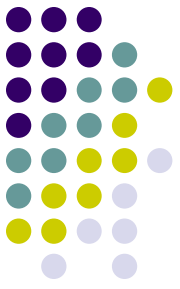
Case Study: Fabbri 1905

Fabbri 1905 è un'azienda italiana storica, famosa per i suoi prodotti di food & dolciaria (ad es. l'amarena, prodotti gourmet, liquori, ecc.).

Problema / Sfida

Pur avendo un brand riconosciuto nel settore food premium, l'azienda doveva affrontare il mercato online: vendere direttamente tramite e-commerce senza snaturare la propria identità e senza cannibalizzare i canali tradizionali o i marketplace.

Il settore alimentare premium ha sfide specifiche: aspettative alte dei clienti, necessità di comunicare qualità, esclusività, logistica, spedizioni, conservazione, packaging; tutto questo rende l'e-commerce non banale.



Case Study: Fabbri 1905 pt.2

Soluzione / Strategia

Fabbri 1905 ha scelto di proporre **formati speciali esclusivi disponibili solo sul canale e-commerce ufficiale**: in questo modo ha creato un vantaggio reale per chi acquistava online, dando un “motivo concreto” per comprare dal loro sito e non altrove.

Ha valorizzato l'identità del brand: la proposta gourmet, l'esclusività, la qualità, con un'offerta coerente ai valori storici e di prestigio del marchio.

Ha potenziato la strategia di marketing e di gestione dell'e-commerce, coordinando contenuti, promozioni, e-commerce dedicato, probabilmente curando UX, catalogo, checkout, packaging e comunicazione.



Case Study: Fabbri 1905 pt.3

Risultati ottenuti

Incremento degli ordini online: +105% a novembre, +166% a dicembre (rispetto a quello che era prima).

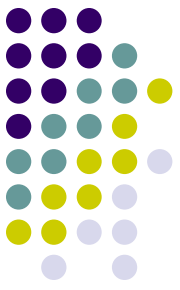
Aumento del valore medio dell'ordine (AOV +28% a novembre), significa che non solo acquistavano più persone, ma spendevano di più per ordine.

Tasso di conversione record del 5,13% a dicembre, un risultato molto buono per il settore food premium.

Crescita complessiva del fatturato e-commerce: +61% rispetto all'anno precedente.

Nelle stagioni di picco, risultati ancora più forti:

- +257% anno su anno a novembre
- +1002% a dicembre (probabilmente legato a stagionalità, festività, offerte speciali).



Case Study: Fabbri 1905 pt.4

Lezioni e insegnamenti utili (per altre imprese)

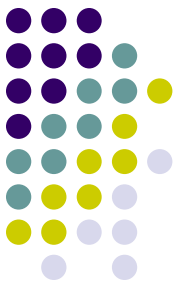
Dare **un motivo concreto per acquistare online**: un’offerta esclusiva o un valore aggiunto che non si trova nei canali tradizionali. Questo spinge i clienti a usare l’e-commerce.

Integrare **brand identity, storytelling e qualità** — soprattutto per prodotti “premium”: chi acquista deve percepire che sta ottenendo qualcosa di speciale.

Cura dell’esperienza di acquisto — non basta “mettere i prodotti online”: bisogna curare packaging, presentazione, catalogo, logistica, UX.

Pianificazione nelle stagionalità e promozioni mirate: nei periodi chiave (es. Natale, festività) la domanda può aumentare molto — intercettare questi momenti è strategico.

Monitorare KPI come **conversion rate, valore medio ordine, traffico, rendimento campagne e fidelizzazione** — fondamentale per capire se l’e-commerce funziona.



Case Study: Fabbri 1905 pt.5

È un esempio **reale in Italia**, che mostra come un'azienda tradizionale e riconosciuta — non una start-up digitale — abbia saputo adattarsi al commercio online con successo.

Illustra **strategie concrete** replicabili: esclusività del canale, valorizzazione del brand, approccio omnicanale (offline + online), cura dell'esperienza cliente.

Mostra l'importanza di **misurare risultati** con indicatori chiari, fondamentali per decidere le azioni successive e ottimizzare l'e-commerce.

Integrazione tra sito, social e strumenti digitali



Oggi non basta avere un sito o un e-commerce: serve un ecosistema digitale integrato.

Sito web ed e-commerce: centro dell'esperienza, luogo dove avvengono conversioni e acquisti.

Social media: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok per brand awareness, engagement e traffico.

Strumenti digitali: email marketing, CRM, chat, notifiche push per comunicazioni mirate.

L'integrazione consente di tracciare il cliente lungo tutto il suo percorso, offrendo contenuti coerenti e personalizzati.

Domanda:

Oggi i vostri canali online comunicano in modo coordinato?

Avete mai provato a far interagire sito, social e newsletter?

Landing page e campagne advertising



Le landing page sono pagine dedicate a una singola azione: iscrizione, richiesta preventivo, acquisto di un prodotto.

Vanno collegate a **campagne pubblicitarie mirate** (Google Ads, Meta Ads) per massimizzare conversioni.

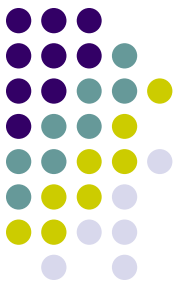
Devono avere **messaggio chiaro, CTA visibile, pochi elementi di distrazione.**

Una landing page efficace trasforma il traffico in contatti o vendite.

Domanda:

Avete mai creato landing page per promozioni o campagne specifiche?

Come misurate il successo delle vostre campagne online?



Email marketing per fidelizzare

L'email marketing è uno strumento potente per mantenere relazione con clienti e lead:

Newsletter periodiche con aggiornamenti, promozioni o contenuti educativi

Email di benvenuto per nuovi iscritti

Email di recupero carrello o di follow-up post-acquisto

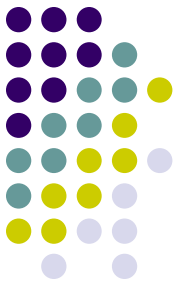
Con un approccio segmentato e personalizzato, aumenta la fidelizzazione e le vendite ripetute.

Domanda:

Avete una lista di contatti e clienti da utilizzare per email marketing?

Quanto spesso comunicate con i vostri clienti via email?

Dal punto vendita al punto contatto (touchpoint)



Oggi, ogni interazione con il cliente può essere considerata un “touchpoint”, ossia un punto di contatto strategico.

Non si tratta solo del negozio fisico: ogni visita al sito, visualizzazione di un post sui social o apertura di una newsletter rappresenta un’occasione per comunicare l’identità aziendale e rafforzare la percezione del brand. L’importanza risiede nel comprendere che **ogni contatto, anche digitale, deve trasmettere coerenza e professionalità**, come farebbe un punto vendita ben curato.

Cosa può fare oggi un imprenditore, anche senza strumenti avanzati



Non è necessario avere competenze tecniche avanzate per iniziare a sfruttare il digitale. Anche con strumenti di base, un imprenditore può:

Comunicare costantemente: aggiornare clienti e prospect con informazioni su prodotti, servizi, novità o eventi.

Raccontare il brand: condividere la storia, i valori e l'identità dell'azienda in modo chiaro e coerente.

Ascoltare il cliente: monitorare opinioni, feedback e recensioni per comprendere esigenze e migliorare l'esperienza.

L'approccio pratico e costante è più efficace di strumenti sofisticati utilizzati in modo discontinuo.

Automazioni per la gestione clienti



Le automazioni digitali permettono di risparmiare tempo e migliorare la customer experience:

Invio automatico di email post-acquisto o promozionali

Risposte automatiche via chat per domande frequenti

Segmentazione automatica dei clienti in base a interessi o comportamento

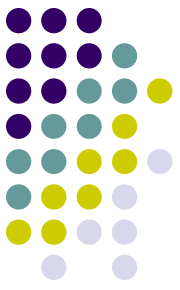
Reminder automatici per riacquisti o scadenze

Automazioni ben implementate liberano risorse e aumentano efficacia delle campagne.

Domanda:

Avete strumenti digitali che automatizzano parte della comunicazione con clienti o lead?

Quali attività ripetitive potrebbero essere automatizzate?



Live chat e assistenza online

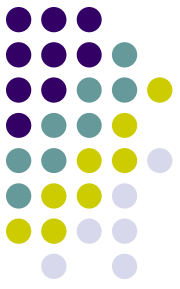
La live chat è diventata uno strumento essenziale per supportare clienti e aumentare conversioni:

Risposta immediata a dubbi o problemi

Possibilità di guidare l'utente verso prodotti o soluzioni

Può essere integrata con bot automatici per domande frequenti

Un'assistenza rapida migliora la fiducia del cliente e riduce abbandoni del carrello.”



Google Business Profile

Google Business Profile (ex Google My Business) permette di apparire nelle ricerche locali:

Visualizzazione di sede, orari, contatti e recensioni

Migliora visibilità locale e posizionamento su Google

Possibilità di pubblicare offerte, novità o eventi

Consente di raccogliere recensioni, fondamentali per la fiducia del cliente

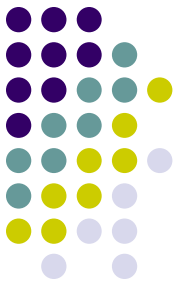
È uno strumento gratuito che integra la presenza online con la ricerca locale.

Domanda:

La vostra attività è registrata su Google Business?

Come gestite recensioni e feedback dei clienti online?

Marketplace: quando usarli e quando evitarli



I marketplace come Amazon, eBay, Etsy possono portare visibilità e vendite aggiuntive, ma hanno pro e contro:

Vantaggi: grande traffico, facilità di vendita, gestione pagamento/spedizione semplificata

Svantaggi: margini più bassi, controllo limitato sul brand, concorrenza diretta

È fondamentale valutare se il marketplace è coerente con la strategia di brand e se si vuole costruire un canale diretto parallelo.

Case study: Pure Essence, store beauty & wellness



Contesto

Pure Essence è un negozio online italiano che vende prodotti di bellezza e benessere.

Prima di digitalizzare la vendita, probabilmente si trovava nella condizione tipica di un'attività con offerta fisica o limitata, la sfida era costruire una presenza e-commerce che rispecchiasse l'identità del brand e fosse facile da usare per i clienti.

Soluzione adottata

Pure Essence ha scelto una piattaforma open-source per sviluppare il proprio store online. Il negozio è stato realizzato con un'interfaccia mobile-friendly, fluida e facile da navigare, migliorando l'esperienza d'acquisto su tutti i dispositivi. Il catalogo e la gestione dei prodotti, ordini e inventory sono stati strutturati in modo chiaro e scalabile, fondamentale per un business che vuole crescere in maniera sostenibile.

Case study: Pure Essence, store beauty & wellness pt.2



Risultati e benefici osservati

Grazie allo store online, Pure Essence ha raggiunto un pubblico più ampio su tutto il territorio italiano, superando i limiti geografici di una vendita tradizionale. I clienti hanno beneficiato di una “shopping experience” più comoda: navigazione chiara, processo di acquisto semplice e accessibile da mobile, che migliora la conversione potenziale. Il negozio online ha permesso di consolidare l’identità del brand come “beauty & wellness store” affidabile e moderno, migliorando la percezione e la fiducia verso i clienti.

Lezione dal caso concreto

Anche per un’attività relativamente piccola o media, scegliere una piattaforma flessibile e scalabile può fare la differenza, consente di partire con costi sostenibili e crescere nel tempo.

Un e-commerce ben costruito, con interfaccia pulita e mobile-friendly, può ampliare significativamente il bacino di clienti e trasformare l’interesse in vendite reali.

La coerenza del brand, la cura dell’esperienza utente e la professionalità nella gestione dell’inventario e del catalogo sono componenti fondamentali per costruire fiducia e valore percepito, elementi chiave per la vendita online nel settore beauty/wellness.

Sicurezza del sito (HTTPS, SSL, protezione dati)



La sicurezza è un elemento cruciale per qualsiasi sito o e-commerce. Gli utenti devono percepire fiducia quando navigano o acquistano.

HTTPS e certificati SSL: garantiscono che le informazioni scambiate tra utente e sito siano criptate e protette.

Protezione dati sensibili: numeri di carte, password e dati personali devono essere gestiti secondo standard elevati (es. crittografia, storage sicuro).

Aggiornamenti software: piattaforme, plugin e sistemi devono essere aggiornati per prevenire vulnerabilità.

Un sito sicuro aumenta la fiducia del cliente e riduce rischi di attacchi informatici o furti di dati.



Privacy, cookie policy e GDPR

Gli aspetti legali sono fondamentali per la conformità e la fiducia dei clienti:

GDPR: obbligo di rispettare la privacy dei cittadini UE, raccogliere consensi espliciti, gestire richieste di accesso/cancellazione dati.

Cookie policy: informare l'utente sull'uso di cookie tecnici e di profilazione.

Privacy policy chiara: spiegare come vengono trattati i dati, finalità, soggetti coinvolti.

La non conformità può portare multe e danni reputazionali.”



I metodi di pagamento più usati

Offrire metodi di pagamento vari e sicuri è essenziale per ridurre l'abbandono del carrello:

Carte di credito/debito (Visa, Mastercard, Maestro)

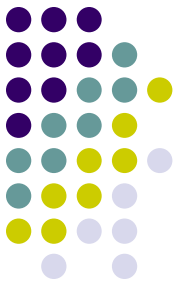
Wallet digitali (PayPal, Apple Pay, Google Pay)

Bonifico bancario o contrassegno (se appropriato)

Pagamenti rateali o finanziamenti per prodotti costosi

Suggerimento pratico: testare regolarmente che tutti i sistemi funzionino e siano facili da usare.”

Outsourcing della logistica vs gestione interna



La logistica può essere gestita internamente o affidata a partner esterni.

Gestione interna: più controllo, costi diretti, possibile maggiore personalizzazione del packaging.

Outsourcing / corrieri specializzati: minor impegno gestionale, spedizioni più rapide e tracciabili, scalabilità più facile.

La scelta dipende da volume ordini, risorse interne, costi e strategia di crescita. In ogni caso, la chiarezza su tempi di consegna e costi è fondamentale per l'esperienza cliente.”



Monitoraggio dei costi e margini

Un e-commerce non è solo vendite: è fondamentale monitorare costi e margini:

- Costi di produzione o acquisto dei prodotti
- Costi di spedizione e packaging
- Costi della piattaforma e dei servizi digitali
- Commissioni di pagamento o marketplace

Analizzare questi dati permette di capire quali prodotti sono più profittevoli e ottimizzare prezzi e strategie di vendita.”

Google Analytics: metriche essenziali



Per capire se il sito e l'e-commerce funzionano, bisogna misurare i dati. Google Analytics è uno strumento fondamentale:

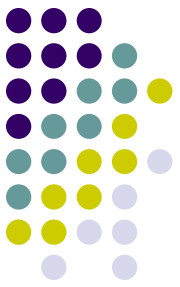
Traffico: quante persone visitano il sito e da quali fonti (Google, social, newsletter).

Durata sessione e pagine per sessione: indicano quanto il contenuto è interessante.

Tasso di rimbalzo (bounce rate): percentuale di chi lascia subito il sito; alta = possibile problema di navigazione o contenuto.

Obiettivi e conversioni: registrare azioni importanti come acquisti, contatti, iscrizioni.

Monitorare queste metriche aiuta a prendere decisioni concrete per migliorare il sito e le vendite.



KPI di un sito e di un e-commerce

Alcuni KPI (Key Performance Indicators) fondamentali:

Tasso di conversione: % di visitatori che compiono un'azione desiderata.

Valore medio dell'ordine (AOV): spesa media per cliente.

Tasso di abbandono del carrello: quante persone lasciano il carrello senza acquistare.

Traffico organico vs a pagamento: capire quali canali portano clienti reali.

Customer Lifetime Value (CLV): valore generato da un cliente nel tempo.

Misurare questi indicatori permette di individuare punti critici e aree di miglioramento.

Domanda:

Quali KPI monitorate oggi?

Sapete quali prodotti o pagine portano più vendite?

Misurare il comportamento degli utenti (Hotjar, mappe di calore)



Oltre ai numeri puri, è utile osservare come gli utenti interagiscono con il sito:

Heatmap: mostra dove cliccano gli utenti, quali sezioni ignorano.

Scroll map: indica quanto scorrono le pagine e dove si fermano.

Session recording: registrazioni anonime delle sessioni degli utenti.

Questi strumenti aiutano a capire se l'esperienza utente è chiara o se ci sono punti di frizione da correggere.”

Automazioni interne per efficienza aziendale



Le automazioni aziendali migliorano efficienza e riducono errori:

Gestione ordini e inventario automatizzata

Notifiche automatiche per clienti (spedizione, conferma ordine)

Segmentazione automatica clienti per marketing mirato

Report automatici sulle vendite, margini e KPI

Automatizzare attività ripetitive libera tempo per attività strategiche e aumenta la precisione operativa.”

Trasformazione digitale: da “sito” a “ecosistema”



La presenza digitale deve diventare un ecosistema integrato:

Sito + e-commerce come centro di conversione

Social media e newsletter come canali di attrazione e fidelizzazione

Automazioni e CRM per gestire relazioni e dati

Monitoraggio KPI per decisioni basate sui dati

L’obiettivo finale è trasformare il sito da semplice vetrina a **motore di crescita**, efficiente e misurabile, in grado di aumentare vendite, fidelizzazione e competitività.”

Domanda:

Vedete oggi il vostro sito come un semplice biglietto da visita o come un ecosistema di vendita e marketing?

Quali strumenti vi servirebbero per trasformarlo in un vero motore digitale?

“La tua casa digitale: valutazione e prossimi passi”



“Ora che abbiamo visto insieme tutti gli aspetti principali — sito web, e-commerce, ottimizzazione dei canali online, pagamenti, spedizioni, sicurezza e analisi delle performance — è il momento di fare un passo indietro e riflettere sulla vostra presenza digitale:

Un sito o un e-commerce non sono strumenti statici: vanno continuamente monitorati, ottimizzati e integrati con marketing, automazioni e customer care.

L’obiettivo finale è trasformare la vostra presenza digitale in un **ecosistema coerente, misurabile e in grado di generare valore** per la vostra azienda e per i vostri clienti.”

Domande da porre agli imprenditori:

Quali sono oggi i punti di forza della vostra presenza digitale?

Quali elementi critici devono essere migliorati subito?

Avete strumenti per misurare performance e conversioni?

Quale canale digitale pensate possa portare maggiore crescita nei prossimi 6–12 mesi?

Quali processi interni possono essere automatizzati per risparmiare tempo e ridurre errori?

Quali azioni concrete potete implementare subito dopo questo corso per migliorare efficienza e risultati?

GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE

