

iDeas WorkShop s.a.s
di Alberto Menozzi
@Impact Hub RE
Via dello Statuto, 3
42121 Reggio Emilia (RE)
tel. +39 0522 442415
partita iva e c.f. 01571230356
www.iDeasworkshop.it
www.dataenter.it
iDeas@iDeasworkshop.it

iDeasworkshop@dataenter.it
REA di RE n. 196636 16/2/1994

Spettabile:

[REDACTED]

Reggio Emilia, il 15 novembre 2019

Oggetto: relazione sullo stato dell'e-commerce [REDACTED]

Allego di seguito la nostra perizia sullo stato del sito web [http://\[REDACTED\]](http://[REDACTED])

Pregandovi di considerarmi a completa disposizione per ogni chiarimento,
cordialmente saluto.

Alberto Menozzi
Managing Director

[REDACTED]

▶ IL PROGETTO

██████████ è un sito e-commerce basato su OpenCart, il cui target è rappresentato da una nicchia di appassionati di modellismo, che però hanno una elevatissima attenzione alle novità del settore, oltre ad una elevata sensibilità al prezzo, per quel che riguarda i pezzi meno recenti.

▶ COSA CAMBIEREI

Il sito è ricco di prodotti, con una gran varietà di offerta su referenze le più disparate. Questo è sicuramente un punto di forza per attrarre acquirenti con profili anche molto eterogenei, quindi ottimo in prospettiva di ampliamento del business. Può però ingenerare, come effettivamente succede in questa versione del sito, un po' di confusione nell'utente, se questo non viene ben indirizzato e condotto attraverso il processo di scelta ed acquisto.

Innanzitutto, la grafica in generale non mi comunica niente di interessante: è piatta, e il pulsante di aggiunta al carrello non è sufficientemente visibile e staccato dal resto. Cambierei tema, e riorganizzerei la home in modo da dare più risalto ad un numero limitato di prodotti e categorie, da scegliere tra i *best seller* e comunque tra quelli che *tirano* di più. Anche qui, modificare di frequente, invoglia il visitatore di ritorno.

Proseguiamo col **menu**: è uno strumento di marketing potentissimo, e usarlo solo per dare informazioni non è un utilizzo intelligente dello strumento. Lo userei per aggiungerci alcune voci che ci interessa promuovere, le novità, gli oggetti in offerta, tutto ciò che ci serve promuovere, e **dinamicamente** (modificarlo anche una volta a settimana, non succede niente di male).

Il box per l'iscrizione alla newsletter occupa spazio prezioso in primo scroll: lo passerei ad una pop-up che compare dopo una ventina di secondi di navigazione, cioè nel momento in cui una persona decide se è interessata o meno alla mia offerta. Anche quell'immagine che c'è sopra alle immagini dei prodotti non mi dice niente, e ruba spazio prezioso. Non è linkata a nulla, non capisco cosa mi venda, e non vedo proprio perché debba occupare un terzo della home: via!

Il plugin di Google Translate non ti fa assolutamente apparire serio: se vuoi il sito in multilingua, fallo tradurre da un professionista. Altrimenti lo tieni solo in inglese e va benissimo così.

Mentre navigo, periodicamente mi salta fuori il banner cookies, e inoltre il pulsante "clicca qui" non porta a nulla. Se ho accettato i cookies, quel pop-up non deve più comparire, invece me lo ritrovo ad ogni visita, e periodicamente torna fuori: c'è gente che abbandona la navigazione per molto meno. Parlando delle funzionalità, la chat live è un'ottima idea, ma se non è mai presidiata, crea un'aspettativa di servizio che viene disattesa dalla tua assenza online. Meglio un bel form di contatto messo nei punti giusti.

Molto bene il pulsante per la wishlist e il confronto. Giusto anche che sia obbligatorio iscriversi per potere usare la wishlist, ma prevederei un percorso diverso, portando direttamente l'utente sulla pagina di registrazione, saltando così un click. Ora, cliccando sul pulsante "aggiungi alla wishlist" mi viene solo detto che è necessario loggarsi, e probabilmente l'informazione del prodotto che volevo aggiungere, va perduta. La wishlist va anche usata per richiamare gli utenti: tienili d'occhio, e proponi loro offerte mirate a fargli concludere l'acquisto.

Buona anche l'idea del prodotto pieno accanto al prodotto in offerta, ma non va bene mettere **tutto** in offerta. Almeno che tu non indichi che i prodotti in home sono quelli in offerta: così penso che tutto sia scontato, e non va bene.

Riorganizzerei totalmente la home ed il menu categorie. Raggrupperei alcune macro categorie e sottocategorie, perché non posso avere nello stesso livello giochi da tavolo, hoverboard, modelli ed utensili e vernici. Riorganizzare la home, ed usare strumenti come Google Analytics per testare i risultati e le azioni compiute dagli utenti, ci potrà dare risultati eccezionali in termini di comprensione della esperienza utente, e conseguentemente di crescita nelle vendite. Da mobile, tre prodotti per riga sono decisamente troppi: le immagini risultano troppo piccole.

Come dicevo, in home punterei su alcuni prodotti, facendo capire che ne esistono tanti altri: lavorare bene su 30 referenze importanti, porterà ad un aumento delle vendite anche dei prodotti più marginali.

SEO: qui sei tornato a degli URL *non parlanti*: [http://\[redacted\]/index.php?route=product/product&product_id=48606](http://[redacted]/index.php?route=product/product&product_id=48606) non è un URL che piaccia ai motori di ricerca

[http://\[redacted\]modelli/abarth-500-martini-racing.htm](http://[redacted]modelli/abarth-500-martini-racing.htm) sarebbe molto molto meglio.

Ed anche sulle immagini è importante lavorare. Esistono tanti strumenti che in fase d'importazione ti permettono di rinominare le immagini prodotto, in modo da renderle più conformi alle richieste dei motori di ricerca: comparire in alto nella ricerca immagini, porta nuove vendite.

La pagina col listato marche non è sexy: un listato così nudo e crudo, non porta a nulla. Meglio sbattersi per cercare i loghi, o eventualmente mettere la lista sulla sinistra, e usare la parte centrale per proporre dei prodotti da vendere. Ammesso e non concesso che una pagina con i raggruppamenti per marche ti serva, e non basti un buono ed efficiente strumento di ricerca.

Anche il footer va arricchito di informazioni, anche in ottica SEO.

Valuta anche di cambiare hosting, perché interrogando PageSpeed Insights di Google, il tuo sito dà uno scarissimo 10/100 da mobile ed un discreto 55/100 da desktop.

[https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=ww\[redacted\]&tab=mobile](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=ww[redacted]&tab=mobile)

Una nota sui prodotti senza immagine: le statistiche ufficiali ci dicono che la presenza di **una** foto, aumenta di **cinque** volte la probabilità di vendita. Ne consegue che una scheda prodotto senza foto è inutile: piuttosto, rimuovi il prodotto dal database.

► IDEE

Il progetto ha delle potenzialità eccezionali, ma va gestito diversamente. Va trattato esattamente come faresti con un negozio: attenzione all'immagine, all'aggiornamento ed alla proposta di novità ed **offerte**. Il cliente ama comperare le offerte. Attenzione: offerta non significa sconto. Offerta significa anche solo un pacchetto confezionato appositamente, con attenzione al cliente ed alle esigenze del mercato. Ad esempio il modellino della vettura e la teca per riporlo, o anche altre idee che ci potrebbero venire in mente studiando una strategia di marketing fatta bene.

Per promo di questo tipo, la home page è il posto ideale. Aggiungi lì tutti i prodotti speciali e che ti differenziano dalla concorrenza, altrimenti il tuo unico appeal risulterà il prezzo, il che ti costringerà a chiudere appena qualcuno riuscirà a comperare meglio di te ed ottenere un prezzo minore.

Perché non creare una sezione "mercatinò"? Non può essere interessante per i tuoi clienti?

Devi cominciare a produrre contenuti interessanti per il tuo pubblico, e quindi attivare una sezione blog. Penserei anche ad usare Facebook in modo più attivo, creando anche un gruppo privato, dove parlare di modellismo in generale, con nessun riferimento diretto ad Icaro Hobbies.

Per meglio monitorare quel che fanno gli utenti, da dove arrivano, dove vanno, come si comportano sul sito, e per ottenere dei tassi di conversione il più veritieri possibile, installerei sia il pixel di Facebook che Analytics. Se Analytics è installato, ti consiglio di dare i dati in pasto a qualcuno capace di leggerli ed interpretarli (io ho la persona adatta), perché sono una fonte preziosa di informazioni per studiare una strategia.

Punterei anche sull'iscrizione alla newsletter. Non tanto per la newsletter in sé (che comunque serve, soprattutto in un settore dove il fattore novità è determinante), ma anche per dare i vari indirizzi di lead qualificate in pasto all'algoritmo di Facebook. In questo modo, Facebook cerca chi di questi utenti è sul suo social, e di conseguenza può cercare, se opportunamente addestrato, un pubblico simile per interessi. Quindi aumentare notevolmente il tasso di conversione delle tue eventuali campagne.

Puntare sulla newsletter significa anche predisporre un *piano d'attacco* per rivolgersi ai tuoi iscritti. Occorre preparare i copy per almeno 7 email che un sistema predisposto automaticamente (Mailchimp, MailUp, Active Campaign o altri) manderà ai tuoi utenti nel giro di una decina di giorni dalla prima iscrizione. Le 7 mail dovranno avere questi temi:

- Giorno 0: benvenuto
- Giorno 1: Storia interna (come nasce Icaro, chi sei tu...)
- Giorno 3: Lanciare il sasso. In cosa Icaro è differente dai competitor
- Giorno 5: Case History. Acquisisci autorevolezza tramite le testimonianze di utenti felici.
- Giorno 8: Benefici. Quali problemi risolve, comperare da Icaro.
- Giorno 10: Perché Icaro, perché dovrebbero scegliere te.
- Giorno 12: Ultimatum. È l'ultima volta che ti scrivo: prendi questo coupon per avere un beneficio entro due giorni (spedizione gratuita, sconto percentuale, catalogo digitale...).

È una strategia testata e che funziona, e ti permette di ottimizzare i costi sostenuti per ottenere nuovi iscritti e nuove email.

Potrebbe essere una buona idea anche quella di incentivare le recensioni, con una richiesta automatica via mail a chi compera o ha già comperato. Le recensioni di un utente soddisfatto attivano la *customer journey* di qualcun altro.

A questo proposito, dovrai pianificare un piano editoriale e social, per cominciare a parlare con costanza e frequenza al tuo pubblico, per creare *engagement* e interesse. Se vuoi, possiamo approfondire questo argomento. Si tratta di un investimento iniziale, che però ti creerà un flusso *organico* di traffico e di acquisti nel medio periodo, tale da giustificare poi anche un aumento di questa spesa.

Considera anche l'idea di creare, con una grafica anche semplice, anche usando strumenti online veloci ed economici, un catalogo digitale, con un estratto dei tuoi prodotti. Questo sarà uno strumento per chiedere ai tuoi visitatori

di darti la loro email prima di scaricarlo gratuitamente dal loro sito. Non sto a ripetermi sull'importanza di questi indirizzi email di persone evidentemente interessate ai tuoi prodotti.

Da ultimo, già che dovrai rinnovare la grafica ed il layout, ti suggerisco di cambiare piattaforma per passare a WordPress col suo plugin WooCommerce specifico per il commercio elettronico. I vantaggi sono molteplici, e principalmente collegati all'ampia diffusione dello strumento:

- ci sono tantissime persone che lo sanno usare, anche bene. Quindi sarai meno legato al tecnico di turno;
- ci sono tantissime funzioni aggiuntive che ti potrebbero servire, e che nel 99% dei casi saranno già state previste e programmate da qualcuno. Con poche decine di euro, potresti fare integrazioni, alcune delle quali ti ho suggerito qui su, che altrimenti ti costerebbero parecchio tempo e denaro;
- i plugin permettono, ad esempio, di importare anagrafiche prodotti ed immagini da una fonte esterna, anche in automatico. Ho appena fatto un'integrazione per un cliente, che così sincronizza sito web e gestionale aziendale;
- minori costi di sviluppo significano anche maggiori budget da assegnare al marketing ed alla promozione;

Come avrai intuito, sono in grado di seguirti su **tutto quanto sopra**. Però prova a far vedere questa relazione anche a qualche mio collega, in modo da avere un altro parere; in modo da capire che non ti sto dando solo idee per vendertele, ma perché penso davvero possano fare bene al tuo business.

È ovvio che è necessario prevedere un piano d'investimento, ma con le strategie giuste, i soldi ti ritornano indietro sicuramente.

Alberto Menozzi
Managing Director

