

Guida alla pianificazione delle festività per l'e-commerce



PROGET STUDIO



PROGET STUDIO



Introduzione

Senti questo suono? Sono le campanelle della slitta di Babbo Natale! Le festività si avvicinano a passi da gigante e se lavori nel commercio al dettaglio, sai bene quanto sia importante questo periodo dell'anno. Secondo l'American National Retail Federation, nel 2014 le spese registrate durante le feste hanno generato entrate pari a 616 miliardi di dollari. Per i commercianti online, lo shopping natalizio rappresenta solitamente il 25-30% delle entrate annue.

Questo è dunque un momento di cruciale importanza per chiunque venda prodotti online. Per aiutarti a trasformare le festività in un periodo di autentico successo, abbiamo realizzato questa guida 2015 speciale e-commerce natalizio, in cui troverai tanti utili suggerimenti per realizzare splendidi risultati durante la stagione più fiorente dell'anno.



Cosa bolle in pentola per il 2015?

Le cifre non mentono: gli acquisti natalizi online rappresentano un business in piena espansione. Secondo le previsioni formulate dall'osservatorio americano indipendente Forrester Research nell'aprile 2015, nel settore dell'e-commerce i consumi privati raggiungeranno i 334 miliardi di dollari entro la fine dell'anno. E pensare che, secondo uno studio del 2010, il settore non avrebbe raggiunto i 300 miliardi prima del 2017! Anche per lo shopping natalizio è atteso un incremento: la National Retail Federation prevede infatti per il 2015 un aumento del 7-10% delle vendite effettuate al di fuori dei negozi fisici.



Gli acquisti online per le festività non hanno ancora superato quelli tradizionali in negozio, ma stanno crescendo rapidamente. Nel 2014 le vendite online realizzate tra il Giorno del Ringraziamento e il Cyber Monday sono salite del 12,6%. Questa crescita è accompagnata da una maggiore concorrenza e da una più ampia varietà dei canali di vendita. Nel 2015 i venditori online devono avere la loro piattaforma disponibile anche per smartphone, dato che gli acquirenti del periodo natalizio trascorreranno ancora più tempo sul cellulare per cercare i prodotti ed effettuare i pagamenti. Dagli studi svolti ad inizio 2015 è emerso che oltre il 25% degli acquirenti intende effettuare quest'anno un acquisto utilizzando il cellulare, con conseguenti tassi di conversione da dispositivo mobile in crescita del 6%. Un aspetto ancor più interessante è il fatto che ora il 40% degli acquisti online viene effettuato tramite un dispositivo mobile.



Le abitudini di acquisto in periodo natalizio stanno cambiando, come pure il calendario delle festività. Ogni anno la stagione inizia sempre prima e dura sempre di più. Gli acquirenti si aspettano di trovare grandi occasioni nell'arco dell'intero periodo, ma il Cyber Monday rimane sempre il giorno dell'anno in cui avviene il maggior numero di acquisti. Nel 2014 circa 126 milioni di acquirenti si sono lanciati nel web per approfittare delle vendite del Cyber Monday e 1/5 di essi lo ha fatto tramite smartphone.

Quest'anno fatti un regalo in anticipo preparandoti per tempo con i nostri suggerimenti. La pianificazione che farai in autunno trasformerà le tue festività 2015 nella migliore stagione mai vista prima.

1

Configura il tuo negozio
E-COMMERCE per trascorrere
un periodo natalizio di
successo

-

Mostra gli articoli rimanenti

Questa impostazione va utilizzata con moderazione, ma durante le festività funziona a meraviglia. Incentiva gli acquirenti a procedere subito con gli acquisti segnalando loro che rimangono solo pochi pezzi a magazzino.



Servizio consegna espresso

Durante le feste tutti hanno fretta. E tutti desiderano accertarsi che i loro regali arrivino in tempo, cascasse il mondo. Il servizio consegna espresso è un'opzione molto rassicurante da offrire ai clienti.



Checkout come ospite

Durante le feste gli acquirenti fanno spesso acquisti per conto di altri e quindi non sono necessariamente interessati a diventare visitatori abituali del tuo negozio. Semplifica il processo di acquisto per questi clienti e incrementa il tasso di conversione offrendo loro la possibilità di effettuare il checkout rapidamente, senza dover obbligatoriamente creare un account cliente.

Assicurati che sappiano che, effettuando il checkout come ospiti, non potranno usufruire di eventuali offerte speciali. Il checkout come ospite soddisfa i clienti che hanno fretta ed evita di riempire il database con nomi di persone che, una volta finite le festività, non sono effettivamente interessate ai tuoi prodotti.



2

Suggerimenti di design per un sito natalizio di successo

Suggerimenti di design per un sito natalizio di successo

Uno degli aspetti migliori dello shopping natalizio online è la possibilità di evitare il tipico affollamento dei luoghi pubblici con difficoltà di parcheggio, lunghe file di attesa o l'amara scoperta che, quando finalmente si arriva al banco dei pacchetti, la carta regalo è esaurita... Detto questo, lo shopping online può essere impegnativo per i clienti che hanno una lunga lista di regali da fare. Prova a mettere in pratica alcune di queste idee di design per semplificare il processo di acquisto. Offri a clienti nuovi e abituali un'esperienza di acquisto online festosa e divertente.

Ottimizza le ricerche

Quando i clienti sono sommersi dal numero e dalla varietà di persone per cui devono fare acquisti (marito, sorella, madre, insegnante del figlio, fattorino...), tutto ciò che vogliono è una soluzione semplice. I clienti abituali sanno come trovare rapidamente i prodotti preferiti, ma durante le feste dovrai aspettarti una schiera di nuovi visitatori. Cerca di facilitarli nel trovare il regalo perfetto con categorie specifiche e creative.

Ecco alcune idee "approvate da Babbo Natale":

SEGMENTO CLIENTI

Le landing page dedicate ai regali per lui o per lei sono sempre un'ottima scelta, ma prova a spingerti oltre. Pensa a chi sono i tuoi clienti o per chi potrebbero effettuare un acquisto. Ad esempio:

- Regali per l'uomo che ha tutto
- 10 fantastici regali per la sorellina
- I "must-have" per la mamma

STAFF PICKS

Are you stuck for Christmas ideas for your budding dancer? Six of our Bloch team members have taken the time to list their Top 3 Bloch items they want for Christmas. Check them out for some inspiration and add to your Christmas shopping list.

[READ THEM ALL →](#)

TEMPLATE GRAFICO

Prova a creare categorie basate su template grafici natalizi. Se hai prodotti che possono diventare facilmente regali, pensa a categorie stagionali come "La calza della Befana" o "Regali last minute".

NUXE
PARIS

BOUTIQUE NOËL SOINS VISAGE ANTI-ÂGE BIO-BEAUTÉ® NUXE SPA

Aujourd'hui seulement
LIVRAISON EXPRESS OFFERTE*
dès 35€ d'achat
CODE AVANTAGE **EXPRESS**

*Vos cadeaux de dernière minute en 24h**

Coffret Prodigiouse® ! NUXE	Les essentiels pour homme NUXE Men	Un Amour de Coffret NUXE
3 Best-Sellers NUXE 1 Bougie parfumée	3 soins essentiels NUXE Men	Prodigiouse® le parfum Prodigiouse® Huile de Douche
32,90€	25,90€	45€
Je Commande >	Je Commande >	Je Commande >

Nuxe associa una categoria di regali last minute con fasce di prezzo e un servizio consegna es-presso, per assicurarsi che anche l'acquirente più disorganizzato riceva i pacchi in tempo.

PREZZO

I clienti che fanno acquisti con un budget prestabilito apprezzeranno la presenza di un'opzione di ricerca in base al prezzo. Potresti anche raggruppare gli articoli più economici in un'unica categoria, denominata "Svendita" o "Offerte natalizie", indirizzandovi i clienti tramite una progettazione mirata della homepage.

Ma indipendentemente dalle categorie che decidi di utilizzare, ricorda di renderle facilmente accessibili creando landing page dedicate o inviti imperdibili sulla homepage.

Great gifts

UNDER

\$25 \$50 \$100

HENRY FERRERA \$24.99

PORTOLANO \$49.97

ROYAL DOULTON \$99.99

PORTOLANO \$24.97

COACH \$49.99

MILLY \$79.99

Ci piace perchè: Century 21 ha suddiviso le categorie di regali in semplici segmenti, illustrando ciascuno con esempi molto allegri e natalizi.

Mostra il tuo spirito natalizio

Non sarebbe Natale se non ci fossero luci scintillanti, rami di agrifoglio e una renna dal naso rosso. I negozi fisici possiedono festose vetrine interamente addobbate. Anche tu puoi fare la stessa cosa sul sito aggiungendo qualche dettaglio natalizio a loghi e landing page.

RAVVIVA L'ASPETTO VISIVO DEL SITO

Puoi farlo nella misura che preferisci, ma l'importante è che tu non sia l'unica casa del vicinato senza luci accese. Metti un cappello da Babbo Natale sul logo o un banner a righe bianche e rosse sulla homepage, per annunciare le promozioni natalizie. In alternativa, puoi dedicare un'intera landing page all'offerta di stagione. Questo è anche il momento giusto per presentare i prodotti con foto colorate e video accattivanti, che mostrano le favolose idee regalo in vendita nel tuo negozio.



Bath and Body Works aggiunge un tocco scintillante con uno sfondo glitter e regali adatti al periodo.

ABBELLISCI LE DESCRIZIONI

La personalizzazione delle descrizioni dei prodotti per le festività è un ottimo modo per semplificare le selezioni di regali proposte ai clienti. Potresti anche suggerire regali integrativi proponendo, ad esempio, soluzioni del tipo: "Abbina questi jeans alla cintura perfetta."



Creed conferisce eleganza alle festività con decorazioni di buon gusto e un tocco leggero con un testo natalizio..

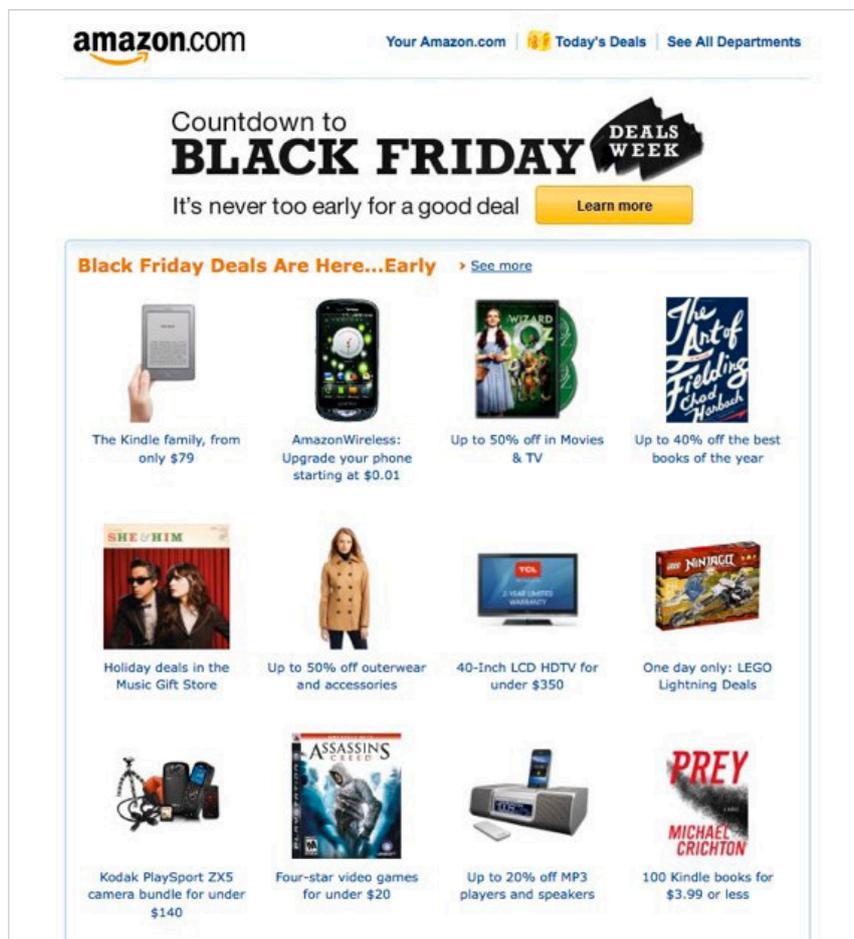
E non dimenticare: le landing page festose sono il luogo ideale per segnalare ai clienti le offerte speciali di spedizione e ricordare loro che le occasioni natalizie non dureranno per sempre.



Ci piace l'eccentrico scenario natalizio di Petco con offerte speciali e spedizione gratuita.

Promuovi i best seller

Nel periodo natalizio attirerai nuovi clienti, ma le vendite proverranno in larga misura dalla base clienti abituale. I best seller più apprezzati saranno molto richiesti nell'intera stagione, quindi assicurati di averne a sufficienza a magazzino. Puoi dunque promuovere i prodotti preferiti dai clienti utilizzando landing page con template grafico natalizio, per incentivare ancora di più il traffico e le vendite.



Amazon raccoglie i prodotti più apprezzati per la vendita del Black Friday e li raggruppa in categorie chiare con indicazione dei prezzi.

CREA UN SENSO DI URGENZA

I calendari con conto alla rovescia elettrizzano tutti e contribuiscono ad incoraggiare gli acquirenti dell'ultimo minuto. Inserisci un conto alla rovescia del tempo che manca a Natale, che si duplica sotto forma di call to action. Continua a ricordare agli acquirenti che non è troppo tardi per ordinare online.



LAST CHANCE FOR LAST-MINUTE GIFTS

07 45 34
HOURS MINUTES SECONDS

GET IT BY DECEMBER 24

Order by December 22 with Expedited Shipping*

[Shop now](#)

*Orders must be placed by 3PM PT

Gli acquirenti dell'ultimo minuto non hanno scuse per lasciarsi sfuggire la consegna espressa con l'orologio di Ebay che effettua il conto alla rovescia.



The Perfect Last-Minute Gifts

ENDS TOMORROW!
3 FREE
WHEN YOU BUY 3
Signature Collection

[SHOP](#)

Products shown: VANILLA BEAN NOEL, JAPANESE CHERRY BLOSSOM, A THOUSAND WISHES, ULTRA SHEA body cream.

Bath and Body Works associa un banner di imminente scadenza del tempo ad un'offerta di confezioni miste.

Non aspettare!

Mentre i clienti possono aspettare fino all'ultimo minuto per trovare il regalo ideale, tu non devi attendere un minuto di più per iniziare a prepararti per le festività. Pianifica per tempo il design del sito, in modo tale da non apportare grandi cambiamenti mentre gli ordini sono in arrivo.



3

Suggerimenti per la SEO
dell'e-commerce natalizio

Suggerimenti per la SEO dell'e-commerce natalizio

Ormai sono sempre di più gli acquirenti che si rivolgono al web per gli acquisti di Natale. Nel momento in cui iniziano a cercare il regalo perfetto, per i commercianti è più importante che mai avere una solida strategia di SEO per catturare il traffico giusto. Quest'anno regalati una SEO ottimale creando contenuto.

Ecco alcuni punti fondamentali da non trascurare:

Non iniziare da zero

Pianificare il periodo delle festività può essere un'operazione immensa. Non complicarla ulteriormente aggiungendovi altro lavoro. Sfrutta i dati dello scorso anno più i mesi che mancano alle imminenti festività per realizzare un sito natalizio di forte impatto.

Ecco alcune idee:

- Osserva le landing page principali: che cosa le rende così apprezzate? Puoi applicare gli stessi criteri ad altre pagine?
- Individua le pagine dei prodotti più apprezzati. Per questi articoli puoi organizzare offerte speciali per attirare gli acquirenti in cerca di buoni affari?
- Sfrutta il contenuto esistente. Puoi inserire parole chiave efficaci in un contesto natalizio? In questo modo catturerai acquirenti stagionali senza perdere il ranking acquisito.
- Rendi il sito mobile-responsive. Dal mese di aprile 2015 gli algoritmi di Google favoriscono i siti compatibili con dispositivi mobili. Il tuo lo è?

Portati in vantaggio con le campagne Google AdWords

Una campagna Google AdWords è uno dei metodi più rapidi per acquisire visibilità nei risultati di ricerca. Per creare una campagna dedicata che sostenga il lavoro di marketing natalizio devi iniziare ora, prima che incominci la stagione di vendita. Ecco alcuni suggerimenti per massimizzare una campagna Google AdWords mirata alle festività:

- Utilizza parole chiave ben precise e un testo che si rivolga al cliente target.
- Allinea le parole chiave, il testo pubblicitario e la/e landing page al template grafico natalizio.
- Stabilisci subito un budget e assicurati che i pagamenti avvengano senza problemi, se non vuoi avere spiacevoli sorprese durante la corsa ai regali!

- Utilizza il toolkit: il tracking delle conversioni e Google Analytics ti forniscono 17 modi concreti e misurabili per valutare le parole chiave e capire in che modo i clienti interagiscono con il sito.
- Crea nuovi annunci in corso di stagione, aggiustando il testo in base a quanto puoi osservare in termini di coinvolgimento dei clienti sul sito.
- Sfrutta la funzione calendario automatico di Google AdWords per programmare le date di inizio e fine della campagna. Per ulteriori dettagli sulle potenzialità offerte da Google AdWords per il periodo natalizio ti invitiamo a consultare: <https://support.google.com/adwords/answer/2880335?hl=it>

Sfrutta il blog al massimo

Il blog può rappresentare una miniera d'oro per disporre, nell'intero periodo natalizio, di contenuto ottimizzato per i motori di ricerca. Per sfruttare al massimo il tuo blog, tieni a mente i seguenti spunti di riflessione:

- **Pianifica in anticipo.** Quando inizieranno ad arrivare gli ordini e a partire le spedizioni, non avrai il tempo di scrivere post ben ponderati e SEO-friendly. Scrivi i tuoi post in anticipo, prepara un calendario editoriale e programma per tempo le pubblicazioni sul blog, in modo tale da concentrarti sulle vendite. Così facendo, anche i motori di ricerca avranno il tempo di indicizzare e posizionare il tuo sito prima dell'inizio della stagione.
- **Dedica un post ad ogni promozione importante**, best seller o categoria di prodotti che vuoi mettere in evidenza. In questo modo, riuscirai a segnalare ai clienti le grandi occasioni stagionali e a semplificare le decisioni di acquisto, ma al contempo creerai anche ottimo contenuto per i motori di ricerca. Inoltre, potrai sfruttare i link diretti alla pagina del prodotto o alla landing page dedicata.
- **Presenta la guida ai regali in un post del blog.** Inserisci i link ai vari prodotti citati, per indirizzare il traffico verso il tuo sito. Prendi in considerazione l'idea di offrire un omaggio ai clienti che condividono il link, promuovendolo attraverso newsletter e social media.
- **Pensa in un'ottica di SEO.** Scrivere un blog è divertente, ma deve anche essere efficace. Utilizza Google Keyword Tool e Google Trends per sapere cosa va per la maggiore e quindi individuare le parole chiave più pertinenti al tuo prodotto. Inseriscile nel testo natalizio del blog e rimani a guardare il traffico in arrivo!

Crea il tuo contenuto

Il contenuto è l'elemento principe, ma soltanto se è eccezionale. Quindi, dedica sin da ora il tempo necessario ad elaborare un testo pertinente e realizzato su misura per i vari campi del sito.

Meta description, tag e titoli

- **Tag "title" della homepage:** Questo elemento deve contenere il nome dell'attività e la frase con le principali parole chiave, il tutto in 70 caratteri.
- **Meta description della homepage:** Questa rappresenta la tua prima arma da 160 caratteri per catturare i clienti che ti scoprono tra i risultati di ricerca. Se la descrizione è chiara, concisa e coinvolgente, cliccheranno su di te anziché sulla concorrenza.
- **Tag "title" della pagina:** Il titolo di ogni pagina del prodotto deve contenere una o più parole chiave sul prodotto stesso.
- **Meta description della pagina:** I motori di ricerca mostrano questo testo sotto il meta title della pagina del prodotto, quindi usala con accortezza. Potrebbe essere l'elemento che convince un cliente a cliccare fino alla speciale promozione che hai organizzato per le festività.

Descrizioni dei prodotti

Più il testo è di buona qualità, migliore sarà il ranking conquistato nei motori di ricerca. Le descrizioni dei prodotti rappresentano un'ottima opportunità per elaborare un testo creativo. Dimostrati unico e concentrato sul cliente. Inserisci anche alcune parole chiave ricavate dal titolo della pagina. E non dimenticare di invitare i clienti soddisfatti a lasciare una recensione!

Tieni d'occhio la concorrenza

Mentre pensi alle frasi con parole chiave, dai un'occhiata a ciò che usano i tuoi principali concorrenti nella formulazione di meta title, descrizioni, URL e contenuto delle pagine. Lo scopo non sarà di copiarli, ma di sapere esattamente cosa spinge gli altri ai vertici dei risultati di ricerca. Quanto meno, potrai ricavarne alcune idee che potrebbero esserti utili.

Parti in vantaggio

Non ci stancheremo mai di dirlo: non è mai troppo presto per iniziare a pianificare le festività, soprattutto in materia di SEO. I motori di ricerca richiedono tempo (talvolta anche vari mesi) per indicizzare e posizionare i siti, quindi devi fornire loro le informazioni molto prima della stagione di vendita. Il lavoro di SEO fatto ora ti verrà ripagato nell'arco dell'intero periodo natalizio 2015.

4

Quattro fasi per effettuare spedizioni senza stress

Quattro fasi per effettuare spedizioni senza stress

Le spedizioni non devono essere fonte di stress. Queste 4 fasi fondamentali ti aiuteranno ad assicurarti che ogni cliente riceva la propria merce nei tempi previsti:

- Semplifica le opzioni di spedizione
- Ottimizza le risorse
- Proponi offerte speciali di spedizione
- Indica i tempi di spedizione

Semplifica il ricorso ai corrieri

La tua attività presenta esigenze particolari e pertanto il tuo corriere deve essere in grado di soddisfarle con soluzioni personalizzate. Per accelerare il processo di spedizione e risparmiare tramite sconti sulle quantità, crea 3 opzioni di spedizione: ordinaria, espressa e internazionale. Per trovare i corrieri migliori per il periodo natalizio, dovrai valutare i seguenti aspetti: valore del prodotto, peso, dimensioni e costo del trasporto.

- **Valore del prodotto:** se vendi prodotti costosi, avrai bisogno di un corriere affidabile che offra soluzioni di tracking ed assicurazione. I clienti apprezzeranno gli aggiornamenti sullo stato dell'ordine e la possibilità di tracciare i pacchi in tempo reale.
- **Peso:** per i prodotti pesanti, come libri e liquidi, rivolgiti ad un corriere che offre prezzi forfettari. Per prodotti molto pesanti scegli invece il corriere con i prezzi più bassi per le eccedenze di peso.
- **Dimensioni:** i prodotti piccoli o piatti, come gioielli e indumenti per bambini, possono essere spediti in buste per risparmiare spazio e denaro.
- **Costo del trasporto:** scegli la soluzione economicamente più efficace facendo una previsione delle vendite, per poi stimare i costi di spedizione. Se quella in arrivo è la tua prima stagione natalizia, prova a fare una stima delle vendite consultando le previsioni di e-commerce relative alla tua area geografica. Ad esempio, quest'anno negli Stati Uniti la società di ricerche di mercato eMarketer prevede che le vendite di novembre e dicembre rappresenteranno il 23,3% delle vendite al dettaglio online dell'intero anno.

Ottimizza le risorse di spedizione

Non c'è niente di peggio che rimanere a corto di risorse nel bel mezzo della corsa ai regali. Per prepararti ad affrontare l'incremento delle vendite, fai scorta di prodotti best seller, materiale da spedizione e forniture da ufficio. Quindi, ottimizza il flusso di lavoro trovando una soluzione a qualsiasi potenziale fonte di rallentamento. Ad esempio, puoi accelerare l'elaborazione degli ordini imballando in anticipo i best seller. Non dimenticare di mettere in conto il tempo dedicato ai controlli qualità. Di certo non vorrai che i clienti ti ricordino per l'articolo sbagliato o danneggiato che hanno ricevuto appena prima delle feste!

Proponi offerte speciali di spedizione

Per distribuire le spedizioni natalizie nell'arco della stagione, incentiva i clienti ad effettuare gli ordini per tempo proponendo offerte speciali di spedizione. Pubblicizzele il più presto possibile. Ecco alcune offerte da provare:

- Spedizione gratuita per ordini di importo superiore ai € 50
- Resi gratuiti
- Confezione regalo in omaggio
- Spedizione nello stesso giorno
- Spedizione a prezzo forfettario
- ... e altre offerte proposte dalla concorrenza

Assicurati di pubblicizzare queste offerte speciali nell'intero sito con banner accattivanti sulla homepage e codici promozionali nei carrelli. Puoi anche pubblicizzarle ricorrendo all'invio di mail dedicate e al social marketing. Inserendo un calendario di spedizione sul sito, tutti potranno vedere i tempi di consegna. I clienti apprezzeranno la possibilità di sapere quando devono essere effettuati gli ordini. Non dimenticare che, in genere, per i periodi di alta stagione i corrieri modificano leggermente la tempistica di consegna, quindi dovrai controllare il sito del tuo corriere di fiducia per verificare le date di spedizione ufficiali. In caso di spedizioni internazionali, ricorda di inserire anche le date del corriere che le effettua!

limited time!
VICTORIA'S SECRET CUFF
FREE**
WITH ANY \$65 PURCHASE

Excludes clearance.
Use code **CUFF65VS**.
Online only.

SHOP NOW >

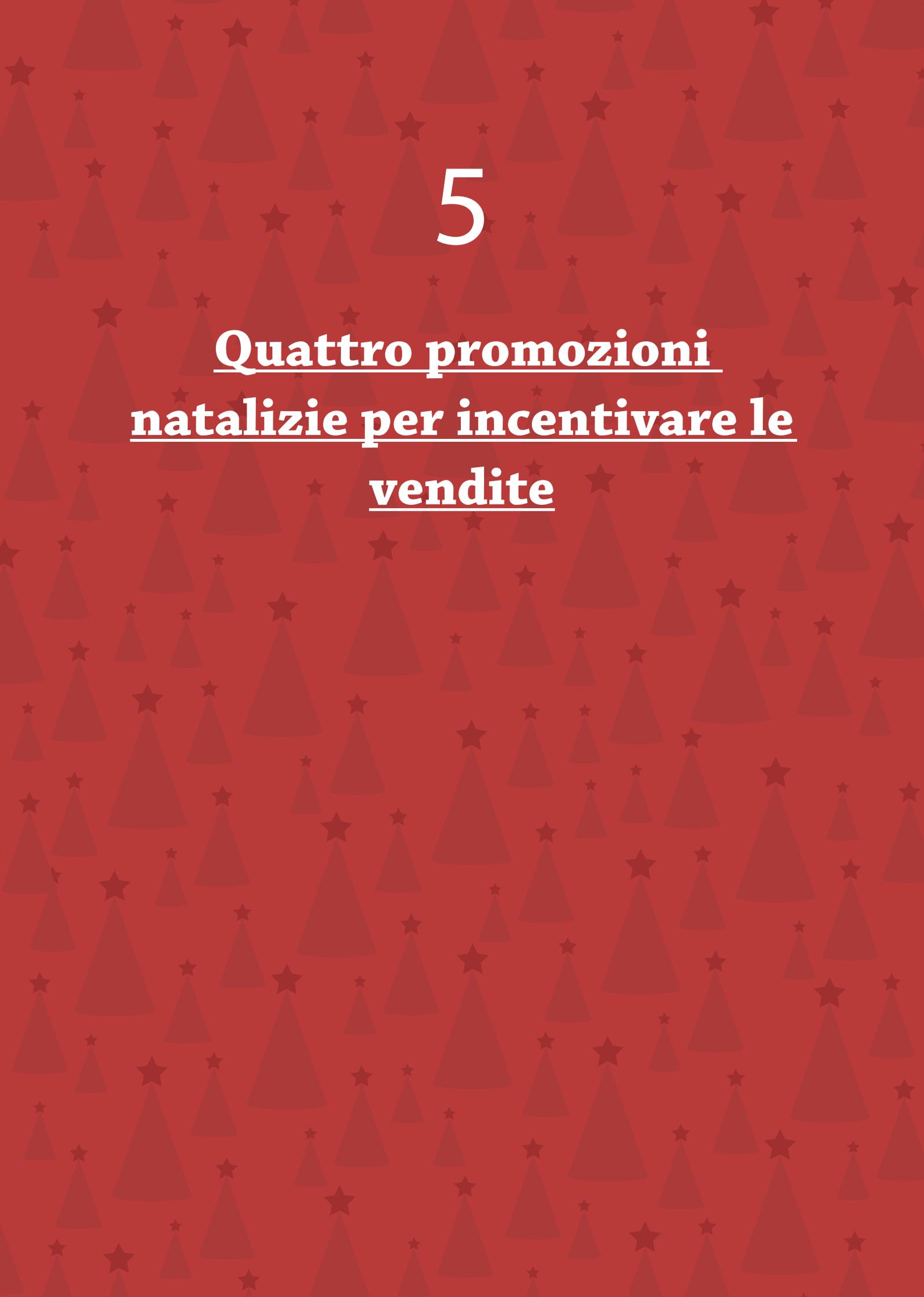


get it by
CHRISTMAS

ORDER BY 5 PM EST	DEC 16 STANDARD DELIVERY	DEC 19 3RD DAY EXPRESS	DEC 22 2ND DAY EXPRESS	DEC 23 NEXT DAY EXPRESS
-------------------	-----------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

FIND A STORE ANGEL CARD CUSTOMER SERVICE

Ci piace perchè: Victoria's Secret mette in evidenza le date di spedizione, in funzione delle varie possibilità di consegna proposte. E in più si riceve un omaggio!



5

Quattro promozioni
natalizie per incentivare le
vendite

4 promozioni natalizie per incentivare le vendite

Forse non ci crederai, ma le vendite natalizie iniziano ogni anno sempre prima. Non rimanere indietro: di seguito ti illustriamo 4 strategie che metteranno i clienti nel giusto stato d'animo per fare acquisti e daranno una spinta alla tua stagione di vendita.

Cross-selling e up-selling

Il cross-selling e l'up-selling sono due strategie di marketing tradizionali che ti aiuteranno ad incrementare le vendite. Il cross-selling invita i clienti ad acquistare più prodotti suggerendo articoli complementari ma non concorrenti. Se il tuo negozio vende telefoni cellulari, sfrutta la sezione "Altri hanno acquistato anche" per proporre in abbinamento la custodia o il caricabatteria da auto. L'up-selling, invece, incentiva i clienti a spendere di più aggiungendo ulteriori caratteristiche allo stesso prodotto. Ricorrendo sempre all'esempio dei cellulari, i clienti vengono incentivati ad acquistare una memoria aggiuntiva, una personalizzazione del prodotto o addirittura un upgrade dell'hardware.

The screenshot shows the product page for a 'Jersey dress' on the H&M website. The page layout includes a main product image on the left, a smaller thumbnail view on the right, and a detailed product description and pricing section on the right. Below the main image are navigation options: '+ ZOOM', 'VIEW FULL SCREEN', and 'SHARE'. At the bottom, there are two sections: 'STYLE WITH' and 'SIMILAR'. The 'STYLE WITH' section suggests complementary items like a 5-pack of bracelets (£3.99), a wool hat (£7.99), ankle boots (£24.99), and a biker jacket (£29.99). The 'SIMILAR' section shows other dresses, including a short jersey dress (£7.99), a tank top dress (£14.99), a sleeveless dress (£24.99), and another jersey dress (£7.99). The main product details include the price (£14.99), a description of the dress (short, stretch jersey, figure-fit), color (dark blue), size options (6-8, 10-12, 14-16, 18-20), and details (100% cotton, machine wash at 40°C, ArtNo. 76-2383). An 'ADD TO BAG' button with the H&M logo is visible at the bottom right.

HM.COM / LADIES / DRESSES / JERSEY DRESS

Jersey dress
£14.99

DESCRIPTION
Short dress in stretch jersey with narrow shoulder straps that is figure-fit at the top and flares gently to the hem. Unlined.

COLOUR: Dark blue

SIZE: Select size
6-8 10-12 14-16 18-20

DETAILS
100% cotton. Machine wash at 40°
Art.No. 76-2383

SIZE GUIDE

ADD TO BAG H&M

+ ZOOM VIEW FULL SCREEN SHARE

STYLE WITH

- 5-pack brace... £3.99
- Wool hat £7.99
- Ankle boots £24.99
- Biker jacket £29.99

SIMILAR

- Short jersey... £7.99
- Tank top dress £14.99
- Sleeveless d... £24.99
- Jersey dress £7.99

Ci piace perchè: H&M suggerisce gli accessori per completare un abito, incrementando ovviamente il valore del carrello. La categoria "Simili" fa sì che i clienti continuino a navigare qualora non abbiano trovato ciò che stavano cercando.

Confezioni miste

Le festività rappresentano l'occasione ideale per raggruppare i prodotti in confezioni regalo. Sebbene il margine per prodotto si riduca, le confezioni miste incrementano il valore medio del carrello. Per creare un pacco regalo, dovrai selezionare una serie di prodotti complementari (o 2 pezzi dello stesso prodotto), confezionarli insieme come un unico pacchetto ed offrire un prezzo speciale. Le confezioni miste incentivano gli acquisti eliminando la fase di congetture e indecisioni legata al fare regali. Promuovi le confezioni miste con una pagina dedicata del tipo "Trova il regalo perfetto per..." oppure incentiva l'up-selling attraverso le pagine originarie dei prodotti.

Frequently Bought Together



Price for all three: \$336.94

[Add all three to Cart](#)

[Add all three to Wish List](#)

[Show availability and shipping details](#)

- ✓ **This item:** Bose QuietComfort 25 Acoustic Noise Cancelling headphones - Apple devices, Black - Wired **\$299.00**
- ✓ Bose 20' Extension Cable for Bose Headphones **\$12.95**
- ✓ Bose Quiet Comfort 25 Headphones Replacement Carry Case, Black **\$24.99**

Amazon gestisce il raggruppamento dei prodotti con la funzione "Spesso comprati insieme". Agevola i clienti nella creazione di pacchi regalo e incrementa il valore medio del carrello con suggerimenti pertinenti e creativi.

Quattro promozioni natalizie per incentivare le vendite

Vendite flash

Questa strategia di marketing tipica dell'e-commerce è nata attorno al 2000 e da allora ha sempre attratto i clienti: una serie di prodotti selezionati viene offerta per un periodo limitato e quindi ritirata. Questo genera un senso di urgenza che incentiva i clienti ad acquistare subito anziché lasciare i prodotti nel carrello.

The advertisement is a vertical banner for Carrefour's 'Vente Flash Vins Spécial Internet' promotion. At the top left is the Carrefour logo with the tagline 'Les prix bas, la confiance en plus'. To the right, it says 'Vente Flash Vins Spécial Internet'. A date stamp in the top right corner reads 'jusqu'au 21 décembre 2014'. The main headline 'VENTE FLASH VINS' is in a white box. Below it, the text 'COUP DE BALAI SUR LES PRIX' is written in large, stylized red letters. A large '50%' discount is prominently displayed in the center, with 'JUSQU'À' written above it. At the bottom, an orange button with white text says 'J'EN PROFITE' with a right-pointing arrow. The background features several wine bottles, including 'VIEUX CHATEAU DES JOUANS Saint-Emilion' and 'Château des Coulinants Sainte-Croix-du-Mont'. A circular badge on the left bottle says 'SPÉCIAL INTERNET'. The overall design is festive with bokeh light effects.

Il brand francese Carrefour fa del proprio meglio per pubblicizzare una vendita flash sul vino per i festeggiamenti del periodo natalizio.

Super offerte/Door buster

Quella dei “door buster” è una strategia di marketing presa a prestito dalle vendite nei negozi fisici, in cui si promuovono offerte speciali per brevi intervalli di tempo. Offri sconti maggiori all’inizio della giornata e riduci la svendita con il passare delle ore. Ad esempio, gli ordini completati prima delle 8.00 ricevono uno sconto del 30%, quelli tra le 8.01 e le 10.00 ottengono il 25% e quelli dopo le 10.00 soltanto il 20%. Si tratta di un sistema molto efficace per indirizzare i clienti verso il tuo sito prima che abbiano l’opportunità di acquistare altrove.



Ci piace la pubblicità mirata ed essenziale di Macy's che preannuncia i door buster.

Quattro promozioni natalizie per incentivare le vendite

Pubblicità sulle vendite

La pubblicità è tanto importante quanto la vendita stessa. Assicurati che ogni vendita abbia successo promuovendo le vendite in corso e quelle imminenti tramite social media, marketing via e-mail e banner sulla homepage.



21 Days OF
HOLIDAY DEALS

TODAY'S DEAL

Lingerie

up to 70% off

SHOP NOW

WE OFFER INTERNATIONAL SHIPPING VIA **MyUS.com**. NEW SIGN-UPS GET A SPECIAL DISCOUNT.
CLICK FOR DETAILS ►

Century 21 ha comunicato il calendario delle occasioni natalizie e dei grandi sconti utilizzando una semplice campagna via e-mail.

Il marketing via e-mail non è morto!

Nell'era di Instagram e Twitter, il marketing via e-mail potrebbe sembrare leggermente superato, ma si tratta in realtà di uno degli strumenti più affidabili che le piccole attività hanno a disposizione per coltivare i rapporti con la clientela.



Nel 2014 gli esperti di marketing digitale hanno attribuito il 23% delle vendite alle campagne via e-mail, pari ad un incremento del 18% rispetto al 2013. Ma perché una semplice mail è ancora così potente? I dati parlano chiaro: la principale operazione che tutti effettuano sul proprio smartphone è il controllo della posta elettronica. Inoltre, personalizzare il marketing via e-mail è molto semplice, il che rappresenta un aspetto di grande importanza per i consumatori. La posta elettronica sui dispositivi mobili consente anche ai commercianti di orientare rapidamente gli acquirenti verso prodotti specifici, senza il fastidio di dover cercare su un display minuscolo.

E mentre ci si interroga ancora sull'efficacia dei social media in materia di conversioni, la posta elettronica non lascia adito a dubbi: gli esperti di settore hanno segnalato per il marketing via e-mail un incremento di nuovi acquirenti del 40% rispetto a Facebook o Twitter.

Oltre ad essere facile da utilizzare ed economicamente efficace, la posta elettronica offre alle attività di e-commerce anche un'ottima opportunità per raccogliere dati sui clienti, che possono essere utilizzati per personalizzare ulteriormente e migliorare l'esperienza di acquisto. I tassi di apertura e navigazione, i dettagli di conversione e i dati sugli abbonati sono soltanto alcune delle statistiche che aiutano le piccole imprese a gestire efficacemente le loro iniziative di marketing.

Il marketing via e-mail è un potente strumento per le attività di e-commerce prima, durante e dopo le festività. Di seguito riportiamo una serie di mail che quest'anno non puoi permetterti di non inviare.



6

Cinque mail natalizie
che ogni commerciante
dovrebbe inviare

Cinque mail natalizie che ogni commerciante dovrebbe inviare

Molto presto i consumatori riceveranno una valanga di mail per le occasioni stagionali! Abbiamo raccolto 5 mail che ti aiuteranno a distinguerti dalla folla e 5 utili suggerimenti per evitare che la tua mail diventi l'ennesimo fastidioso messaggio nella posta in arrivo.

Guida ai regali

Una guida ai regali deve essere uno dei primi strumenti da elaborare durante la preparazione delle festività. Da un lato, la guida contribuirà a facilitare le decisioni di acquisto da parte dei clienti, mentre dall'altro lato l'invio di una mail dedicata ti consentirà di orientare il traffico esattamente dove preferisci. Pensa ai prodotti che diventano splendidi regali o addirittura confezioni miste e presentali con foto a comparsa e descrizioni convincenti.

Best Gifts For Him & Her
View Mobile-Friendly

AMERICAN EAGLE
OUTFITTERS

#LIVEYOURLIFE

MEN | WOMEN | FOOTWEAR | COLLEGE + PRO | CLEARANCE

BEST GIFTS FOR HER

PREMIUM CABLE

BEST GIFTS FOR HIM

HOT LINES

HOLIDAY GIFT GUIDE
A FESTIVE ASSORTMENT OF THE BEST GIFTS TO GIVE AND GET...

Pin it SHOP NOW

TRAP HAPPY

CHECKS MIX

FESTIVE FLANNELS

FLEECE FOR ALL

Cinque mail natalizie che ogni commerciante dovrebbe inviare

HOOD ORNAMENTS

COOL COMFORT

HOT T

COMFY KICKS

HAPPY FEET

THERMAL VISION

WARM WISHES

TRAPPERS = KEEPERS

MOBILE ALERTS | FIND A STORE

FREE STANDARD SHIPPING WHEN YOU SPEND \$100

 **DOWNLOAD THE AE APP**
FREE. FUN. FULL OF SWEET FEATURES

 **THREE EASY WAYS TO GIVE**
GIFT CARDS | E-GIFT CARDS | MOBILE GIFT CARDS

AMERICAN EAGLE
OUTFITTERS™

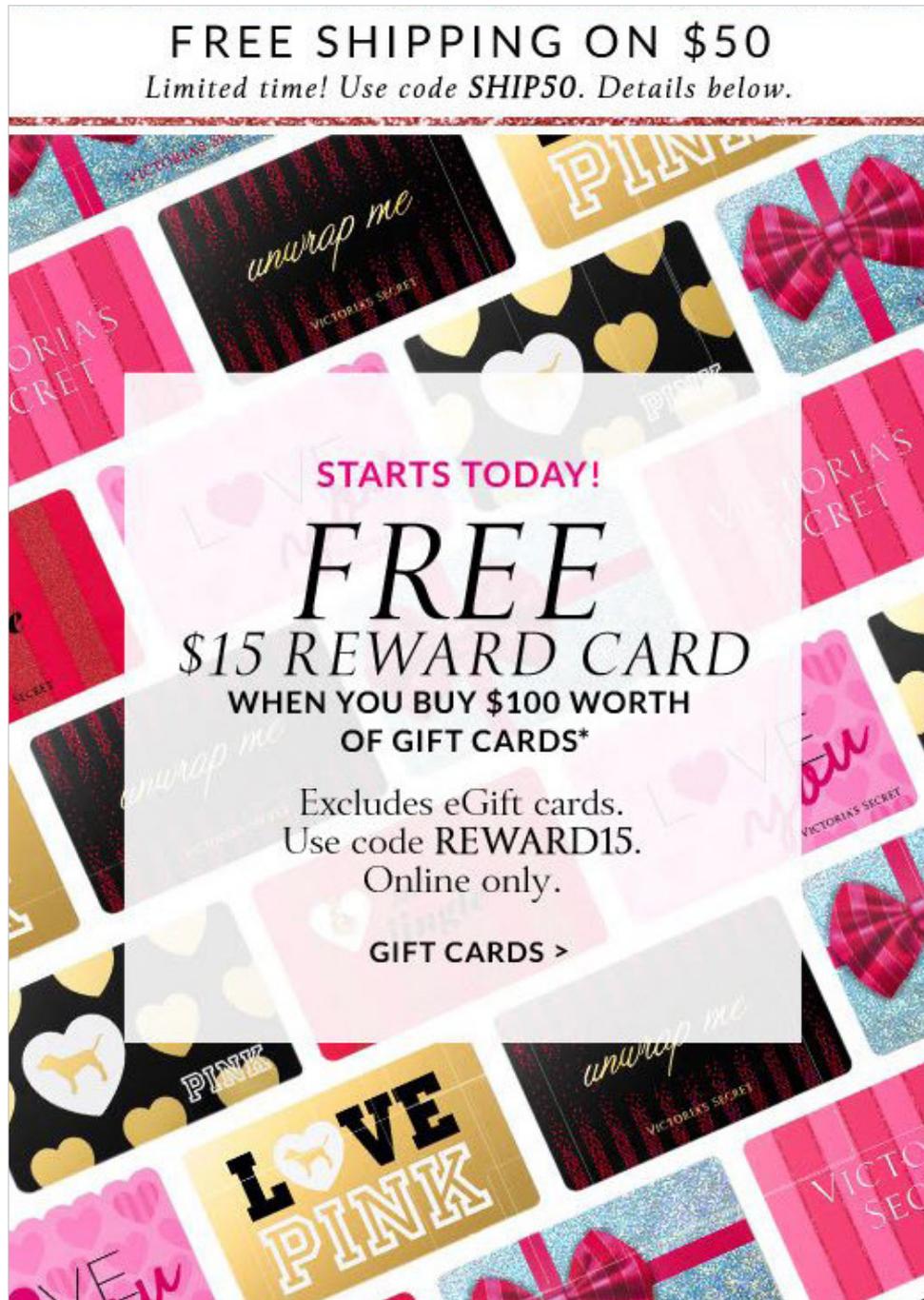
aerie

American Eagle conferisce un tono divertente al testo della guida natalizia.
I prodotti premium e best seller vengono messi in cima.

Cinque mail natalizie che ogni commerciante dovrebbe inviare

Saldi e promozioni

I clienti si aspettano di trovare una buona occasione durante le feste, ma prova a distanziare le mail promozionali per mantenere alto il livello di entusiasmo. Inserisci dettagli e scadenza della promozione nell'intestazione della mail e ricorri a parole chiave che ritieni di sicuro effetto sui clienti.

A promotional email graphic for Victoria's Secret. The background is a collage of various gift cards with different designs, including 'unwrap me', 'PINK', 'LOVE PINK', and 'VICTORIA'S SECRET'. The text is centered and reads: 'FREE SHIPPING ON \$50' in large black letters, followed by 'Limited time! Use code SHIP50. Details below.' in smaller black letters. Below this, 'STARTS TODAY!' is written in pink. The main offer is 'FREE \$15 REWARD CARD WHEN YOU BUY \$100 WORTH OF GIFT CARDS*' in large black letters. Below the offer, it says 'Excludes eGift cards. Use code REWARD15. Online only.' and 'GIFT CARDS >' in black. The overall design is festive and colorful, with a focus on the brand's signature pink and gold colors.

Victoria's Secret ha inserito molte informazioni in questa promozione via e-mail: spedizione gratuita, periodo di tempo limitato e una carta in omaggio con un acquisto. Come potrebbe non piacerci

Carrello abbandonato

Molte volte l'abbandono del carrello avviene accidentalmente, a causa di un problema tecnico o semplicemente per una distrazione dell'acquirente. Ed ecco che entra in gioco la mail per carrello abbandonato. Puoi utilizzare questo tipo di mail per mantenere i contatti con i clienti e al tempo stesso recuperare le vendite perse. Questo sistema rappresenta anche un metodo intelligente per scambiarsi un pizzico di passione attraverso il marketing, perché se il cliente si è spinto tanto avanti nel processo di acquisto, vi sono buone probabilità che sia contento di leggerti nella posta in arrivo!

The image shows a screenshot of a Nordstrom email designed to recover abandoned carts. At the top, the Nordstrom logo is centered, followed by a navigation menu with links for WOMEN, MEN, JUNIORS, KIDS, BRANDS, SALE, and SPECIALTY SHOPS. The main content area features a large, handwritten-style headline: "Still thinking it over?". Below this, a short paragraph reads: "You have some great stuff in your Shopping Bag. Still deciding? If you have any questions, let us know how we can help. Complete your order now—our popular looks go fast." A prominent red button with white text says "VIEW SHOPPING BAG >". To the right of the button is a photograph of a woman wearing a long, dark blue, beaded mesh gown. Below the photo, the text says "This caught your eye: Adrianna Papell Beaded Mesh Gown". At the bottom of the email, there are two distinct boxes. The left one is white with a blue border and contains the heading "DID YOU KNOW?" followed by the text "You can exchange and return online purchases in any of our stores." and a link "MORE FAQs >". The right one is a solid green box with white text that reads "FREE SHIPPING FREE RETURNS ALL THE TIME."

Ci piace perchè: Nordstrom invia un amichevole promemoria visivo di ciò che i clienti hanno messo nel carrello degli acquisti.

Cinque mail natalizie che ogni commerciante dovrebbe inviare

Biglietti di auguri natalizi

Per mantenere un rapporto positivo con il cliente, è una buona idea bilanciare le mail promozionali con comunicazioni non finalizzate alla vendita. Prepara mail coinvolgenti che chiedano un feedback al cliente, per incrementarne l'interazione con il tuo sito senza aumentare la frequenza dei messaggi. Potresti anche promuovere un post del blog, inviare un aggiornamento sulle novità o inserire il profilo del cliente.

Free Shipping on \$50 order. | [Web Version](#) | [Mobile Version](#) | Please add landsend@email.landsend.com to your address book. | [Unsubscribe](#)

LANDS' END 

Women Men Kids Swim Outerwear **Gifts** School For the Home Sale *Canvas*
LANDS' END

A HUG.

A KIND WORD.

A HAND TO HOLD.

THE GREATEST GIFTS OF ALL.

Merry Christmas

May you give them freely, and receive them abundantly.

Merry Christmas and Happy New Year.
- From all of us at Lands' End

TAKE TIME TO SHARE.
Do have a favorite holiday tradition or Christmas memory?
Share it with us on 



FREE SHIPPING on \$50 orders. DETAILS BELOW.

Ci piacciono gli auguri di Natale, amichevoli e artigianali, di Lands' End.

Principali suggerimenti per inviare mail di successo

1° suggerimento. Programmabile

Le mail ben pianificate sono un ottimo strumento per rimanere in cima ai pensieri dei tuoi clienti. E quando loro si scervelleranno per trovare il regalo ideale o si arrabatteranno per una persona comparsa in elenco all'ultimo istante, tu ci sarai.

- Prepara un calendario. Programma le campagne di e-mail marketing facendole coincidere con le tue promozioni natalizie ed altre date importanti della stagione.
- Dai un seguito alle iniziative iniziali. Tieni pronte le mail di promemoria da inviare dopo l'annuncio iniziale della promozione.
- Pianifica in anticipo. Durante le feste non avrai il tempo né la pazienza di scrivere le mail, quindi incomincia con largo anticipo.

2° suggerimento. Uniformati in occasione delle festività

Assicurati che il sito, le mail e le azioni sui social media condividano gli stessi elementi visivi. Ricorda di testare le mail sulle piattaforme per desktop, web e dispositivi mobili, per accertarti che l'immagine sia coerente su tutti i canali.

3° suggerimento. Non esagerare

Sebbene desideri mantenere i contatti con i clienti per l'intero periodo natalizio, non vorrai sicuramente finire per annoiarli con il tuo logo nella posta in arrivo o, peggio, portarli a disiscriversi completamente dagli aggiornamenti. Individua la frequenza giusta per il tuo pubblico o offrigli la possibilità di ricevere tue notizie quando desidera.

4° suggerimento. Proponiti come una soluzione

Le festività sono un periodo frenetico e carico di eventi e cose da fare per i clienti. Non infastidirli bombardandoli di messaggi inutili. Pensa piuttosto al modo in cui la tua attività potrebbe offrire una soluzione ad alcune delle loro angosce del momento, del tipo "Dove posso trovare il regalo perfetto? Ma arriverà in tempo? Ho abbastanza tempo per acquistare i regali per tutti?" Cerca di capire in che cosa consiste il tuo valore aggiunto e proponiti come un alleato nel creare un Natale gioioso e non semplicemente come l'ennesimo negozio online.

5° suggerimento. Personalizza

Se hai le risorse, pensa a personalizzare le mail con il nome o il sesso dei clienti. Si tratta di un piccolo gesto, che però dimostra il tuo interesse nei confronti di chi ti visita e fa acquisti sul sito.

7

Concludi la stagione con
stile

Concludi la stagione con stile

Le festività sono finite, ma questo significa che il nuovo anno è appena agli inizi! Molti commercianti online rimangono ammaliati dai guadagni del quarto trimestre e trascurano il nuovo primo trimestre, scivolando dopo le feste verso un deludente calo delle vendite. Questo non deve succedere! Ecco alcune idee per mantenere viva la gioia del Natale anche dopo il 31 dicembre.

Resi e cambi

Se riesci a facilitare per i clienti l'esperienza di resi e cambi, potrai trasformare questo tanto temuto aspetto delle feste in un'opportunità per fidelizzare il cliente. Potresti addirittura riuscire a conquistare qualche vendita extra.

ANCHE I CLIENTI INSODDISFATTI SONO ESSERI UMANI

Hai lavorato sodo per fare in modo di offrire ai tuoi clienti un'esperienza eccezionale durante le feste. Non fermarti proprio adesso: resi e cambi non sono particolarmente entusiasmanti, è vero, ma rappresentano una grande opportunità per fare una buona impressione sui clienti con un servizio attento e personalizzato. Prova ad usare la chat istantanea per mostrare ai clienti le tue competenze in termini di assistenza, offrendo un aiuto amichevole in tempo reale.

RIDUCI I RESI CON UN INCENTIVO ALLETTANTE

Un reso può rappresentare un'ottima opportunità per fidelizzare un cliente. Potresti offrire la spedizione gratis o un piccolo sconto qualora il cliente decida di optare per un cambio invece di chiedere un rimborso. Si tratta di un piccolo gesto che potrebbe trasformarsi in nuove vendite per il resto dell'anno.

Sconti e offerte che fanno la differenza

Trova un metodo esclusivo per coinvolgere i clienti che stanno per utilizzare le carte regalo natalizie. Prova con una di queste idee:

FAI DEL BENE CON I PROFITTI OTTENUTI

Un modo interessante per distinguerti dalla massa consiste nel devolvere una parte dei tuoi profitti a un'associazione benefica. Dopo settimane dedicate ai regali, molte persone sono contente di sapere che il loro denaro sostiene una buona causa.

2 PER 1

Se hai un'eccedenza di articoli da spostare, valuta se offrire un prodotto gratis con l'acquisto di un articolo a prezzo pieno. Questa tecnica è particolarmente efficace nel caso di prodotti deperibili o stagionali, come i capi di abbigliamento invernali: ad esempio, potresti regalare una sciarpa per ogni paio di jeans acquistato a prezzo pieno. Anche se ricaverai un margine ridotto su questi articoli, risparmierai sui costi di inventario spostando prodotti che altrimenti sarebbero rimasti sullo scaffale.

CREA ABBINAMENTI INTERESSANTI

Se devi liberarti di prodotti complementari, abbinali e proponili ai clienti che hanno acquistato articoli relativi a quelli da smaltire. Accessori e ricambi sono tra i candidati migliori per questa strategia: ad esempio, plettri e corde per una nuova chitarra, oppure caricabatterie, adattatori e custodie per i telefoni. Crea diversi abbinamenti per vedere cosa funziona meglio per la tua attività.

UN BEL CONCORSO COME QUELLI DI UNA VOLTA

Stuzzica l'interesse del pubblico con un concorso: chiedi ai tuoi clienti di inviarti le loro foto preferite delle vacanze o l'immagine migliore del tuo prodotto in uso. Tutti i partecipanti vincono qualcosa, anche se si tratta solo del 5% di sconto sull'acquisto successivo. Sfrutta il concorso per promuovere un prodotto nuovo o di successo e mettilo in palio uno per il vincitore.

RINGRAZIA

Il successo del tuo negozio dipende fortemente dalla fedeltà dei clienti. È quindi consigliabile ringraziarli per avere contribuito alla buona riuscita dell'anno appena trascorso. Offri loro un piccolo sconto che possono trasmettere ad amici e parenti. Avranno così un buon motivo per tornare a visitare il negozio in gennaio.

LANCIA UN NUOVO PRODOTTO PER IL NUOVO ANNO

Il lancio di un nuovo prodotto è un ottimo modo per attirare l'attenzione dei clienti senza tagliare i prezzi. Il successo di un lancio richiede una buona organizzazione da parte tua, ma se lavori bene... ti consente di lasciare un forte impatto approfittando del nuovo anno.

Lezioni e risoluzioni

Il periodo post-natalizio è un buon momento per mettere in pratica ciò che hai imparato lo scorso anno per preparare il nuovo.

ESAMINA I RISULTATI DEGLI SPLIT TEST

In condizioni ideali, dovresti avere incominciato ad eseguire gli A/B test (o split test) all'inizio delle festività. Le informazioni raccolte possono essere utilizzate per effettuare adeguamenti e mantenere alte le vendite nell'arco dell'intera stagione. È però anche utile sviluppare strategie di vendita per il prossimo anno. E naturalmente puoi iniziare ad apportare subito le modifiche per migliorare le vendite ordinarie.

GESTISCI I DATI IN TUO POSSESSO

Le feste ti forniranno un'enorme quantità di dati sui tuoi clienti. Puoi utilizzare queste informazioni per segmentare i tuoi contatti e creare offerte personalizzate sui prodotti da smaltire, proponendole ai clienti che saranno interessati. Ad esempio, se sai chi sono i clienti che quest'anno hanno acquistato un telefono, invia una mail di follow-up offrendo loro un pacchetto di accessori. Oppure, se sei un negozio di abbigliamento con capi in eccedenza solo in alcune taglie specifiche, puoi inviare offerte mirate ai clienti che hanno acquistato queste taglie in passato. Così facendo, eviterai di inondare i clienti con offerte non adatte a loro.

PRESTA ATTENZIONE AI MODELLI DI ACQUISTO

Durante le feste hai imparato molto non solo sui tuoi clienti, ma anche sui tuoi prodotti. Che cosa vende a prezzo pieno? Che cosa finisce in saldo? Serviti di questi dati per stabilire nuovamente quali prodotti sono veri e propri best seller.

- **Prodotti di successo:** Durante le feste, probabilmente ti sei fatto un'idea dei prodotti che i clienti sono disposti ad acquistare a prezzo pieno. Questi sono ottimi articoli per organizzare confezioni miste e promozioni in corso d'anno.
- **Prodotti con un buon potenziale:** Alcuni prodotti attirano molta attenzione ma poche conversioni? Prova a promuoverli con una discreta offerta post-natalizia oppure mettili semplicemente in evidenza quando comunichi con i clienti.
- **Prodotti problematici:** Se alcuni prodotti vendono solo in sconto, potrebbe essere giunto il momento di sbarazzartene. I saldi post-natalizi sono un'ottima opportunità per creare una speciale categoria denominata "Svendita". Anche questi prodotti potrebbero avere successo se abbinati ad altri.

NON TRASCURARE I CARRELLI ABBANDONATI

Molti clienti utilizzano il carrello al posto di una lista dei desideri. Spesso questi clienti si aspettano di ricevere un promemoria sul carrello, quindi non lasciarti sfuggire l'opportunità di monitorare e recuperare le vendite incomplete.

METTI IN MOSTRA LE TUE CAPACITÀ RELAZIONALI

Le feste sono passate, ma non è ancora giunto il momento di abbandonare le attività di marketing. Utilizza i social media per continuare a far parlare di te. Se decidi di incorporare una donazione benefica, i social media sono un ottimo strumento per coinvolgere i clienti e sensibilizzarli alla tua iniziativa. Lo stesso vale per i concorsi post-natalizi.

METTI IN SOFFITTA LE DECORAZIONI (E LE OFFERTE!) NATALIZIE

Impacchettale per bene: non farti cogliere alla sprovvista con un albero di Natale a febbraio! Stabilisci una data per togliere tutte le decorazioni natalizie e prepara il template grafico del nuovo anno per lo shopping post-natalizio. Se hai promesso la spedizione gratis durante le feste, ricorda di rimuovere questa opzione dai tuoi strumenti promozionali se non vuoi continuare ad offrirla nel nuovo anno.

The background of the page is a repeating pattern of stylized holly leaves and berries in a dark red color against a lighter red background. The leaves are pointed and serrated, and the berries are small circles.

8

Check-list per le festività

Check-list per le festività

E proprio come Babbo Natale, preparati un elenco e controllalo attentamente. Grazie a questo elenco essenziale, potrai organizzare in anticipo la tua attività e registrare i progressi compiuti.

GESTIONE

- Riassortisci le scorte e i best seller
- Fai scorta di materiale da spedizione
- Confeziona in anticipo i best seller

MARKETING VIA E-MAIL

- Incentiva i clienti ad iniziare presto gli acquisti
- Promuovi le vendite del Black Friday e del Cyber Monday
- Prepara le mail per i carrelli abbandonati
- Pubblicizza le guide ai regali
- Promuovi le carte regalo per gli acquirenti dell'ultimo minuto
- L'acquirente non ha trovato il regalo perfetto?
- Punta sui clienti impegnati a fare buoni propositi per il nuovo anno
- Promuovi i saldi post-natalizi per gli articoli in eccedenza

OTTIMIZZAZIONE PER I MOTORI DI RICERCA

- Articoli del blog per la SEO con parole chiave natalizie
- Descrizioni dei prodotti
- Meta description, tag e titoli
- Campagna Google AdWords
- Contenuto ottimizzato del sito

PROMOZIONI

- Sconti sulla spedizione
- Confezione regalo gratuita
- Vendite del Black Friday e del Cyber Monday
- Vendite flash
- Confezioni miste
- Saldi post-natalizi

DESIGN DEL SITO

- Ottimizza il motore di ricerca del sito per facilitare la ricerca dei regali
- Crea landing page segmentate
 - Tipo di cliente
 - Regali last minute con fasce di prezzo
 - La calza della Befana
- Ravviva l'aspetto visivo del sito per le feste
- Promuovi sconti sulla homepage
- Stagionalizza il contenuto
- Aggiungi un calendario di spedizione



Check-list per le festività

Check-list post-natalizia

- Personalizza la procedura di reso e cambio merce
- Serviti di incentivi per convertire i resi in cambi merce o in nuovi acquisti
- Realizza offerte di sconto creative
- Ringrazia i clienti
- Sfrutta i dati per la segmentazione dei clienti e la creazione di attività di marketing mirate
- Analizza le prestazioni dei prodotti e orienta il tuo marketing di conseguenza
- Occupati dei carrelli abbandonati
- Aumenta la tua presenza sui social media nel nuovo anno
- Riesamina le promesse fatte durante le feste e rimuovi le decorazioni natalizie

