

# I 5 PILASTRI DELL'E-COMMERCE



# BENVENUTO!

Quindi vuoi dare vita ad un **e-commerce di successo**, non è così?

La ragione è abbastanza semplice.

Il mondo della vendita si sta spostando alla velocità della luce sul web, puoi raggiungere un bacino d'utenza inimmaginabile perché ti permette di abbattere il limite geografico. Un negozio fisico rappresenta un business a livello locale mentre, grazie all'e-commerce, puoi entrare in contatto con tutto il mondo.

Suona fantastico!

Ma un e-commerce di successo non si apre dall'oggi al domani, servono conoscenze e competenze di settore per riuscire a gestire nel migliore dei modi ognuna delle sue parti.

Qui arriva la buona notizia!

**Dentro di te hai tutte le capacità per poter dar vita ad un business con i fiocchi, anche se ancora non lo sai.**

Come mai ti diciamo questo?

Se getterai le giuste basi su cui costruire il tuo negozio online, il successo sarà una naturale conseguenza.

Esistono infatti **5 pilastri fondamentali** su cui devi lavorare per creare un e-commerce che converta, qualunque siano i prodotti o servizi che vuoi vendere:

- **MINDSET**
- **ANALISI DEL MERCATO**
- **TARGET**
- **PROMOZIONE**
- **SERVIZIO CLIENTI**

Se curerai ognuna di queste parti seguendo i consigli che ti daremo a breve, potrai dare vita al negozio online che hai sempre sognato.

Cominciamo?

# INDICE

<b>Capitolo 1: Dal Mindset dipende il tuo successo</b>	pag. 4
<b>Capitolo 2: Analisi del mercato</b>	pag. 9
<b>Capitolo 3: Chi è il tuo cliente ideale?</b>	pag. 14
<b>Capitolo 4: Pubblicizza al meglio il tuo prodotto</b>	pag. 19
<b>Capitolo 5: Crea un servizio clienti impeccabile</b>	pag. 26
<b>Conclusione</b>	pag. 31

Tutti i diritti sono riservati: Copyright © 2019 MediaBuzz.it.

Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta senza esplicita autorizzazione da parte dell'Autore.

Le illustrazioni sono state progettate utilizzando le risorse di Freepik.com

## DAL MINDSET DIPENDE IL TUO SUCCESSO

*“Uno dei principali punti deboli della razza umana è la familiarità dell’individuo medio con il termine ‘impossibile’”*

Napoleon Hill

Il nostro **stato mentale** non condiziona solamente i nostri pensieri, ma anche le nostre azioni.

Ti è mai capitato di alzarti alla mattina con una forte negatività? Ti sarai presto accorto che ogni situazione della giornata ti è andata male.

A cosa è dovuto questo fenomeno?

Alla bassa concentrazione, al cattivo umore e alla svogliatezza. Tutte caratteristiche che derivano da una forte negatività mentale perché è il tuo Mindset che influenza le azioni e ne determina il risultato.

Lo stesso succede nel business.

Se sei convinto di non essere in grado di arrivare a determinati risultati, stai sicuro che non li raggiungerai mai!

Qual è il segreto?

**Devi cambiare mentalità.**

Nonostante un progetto ti sembri troppo difficile da affrontare, un risultato troppo lontano da raggiungere o un procedimento troppo complesso da risolvere, devi sempre credere in ciò che stai facendo.

Devi sensibilizzare la tua mente verso il successo.

La Dott.ssa Carol Dweck, psicologa alla Stanford University, ha condotto una ricerca sulla correlazione tra i suoi studenti ed il fallimento, dimostrando che l’opinione scelta dagli

individui influenza notevolmente il modo in cui conducono la loro vita. Studiando gli studenti si è accorta che coloro che pensavano di poter diventare più intelligenti, si impegnavano più degli altri per raggiungere i risultati desiderati.

Il **Mindset**, ossia la predisposizione mentale con la quale si affrontano le situazioni della vita, è fondamentale per determinare il fallimento o il successo. Questo è vero per ogni cosa, da una relazione personale fino al business.

Quindi, per dar vita ad un e-commerce di successo devi sviluppare una prima capacità: **essere assolutamente convinto del tuo progetto.**

E se le cose stanno andando male? Se non vedi i risultati sperati?

Non devi abbatterti, non è l'idea ad essere sbagliata, semplicemente devi cambiare strada per arrivarci.

Quando il tuo sito non converte come dovrebbe potresti sentirti particolarmente frustrato, soprattutto se le persone attorno a te fanno pesare gli scarsi risultati che stai ottenendo.

In questo caso, come è possibile assumere una mentalità improntata al successo?

### **Il cervello è un muscolo.**

Come tutti gli altri muscoli del corpo va allenato, ma devi farlo nel modo giusto.

Pensa a quando vai in palestra o a quando fai sport. Per la buona riuscita dell'attività stai molto attento a fare i giusti movimenti, a nutrire il corpo con cibi sani e a concederti dei momenti di riposo.

Com'è possibile allenare la mente allo stesso modo?

### **Sostituendo i pensieri negativi con quelli positivi.**

All'inizio sembra difficile, lo sappiamo, ma se riuscirai ad allenarla nel modo giusto inizierai ad applicare una corretta mentalità a tutto ciò che dirai e che farai.

Il problema di tanti imprenditori è proprio quello di non riuscire a sviluppare il giusto Mindset per affrontare le sfide generate dal proprio business.

### **Chi è convinto di fallire non potrà mai raggiungere il successo.**

Per concludere, il primo mattone delle tue fondamenta è la **mentalità vincente.**

Vediamo subito quali sono i passaggi per costruirla!

# MINDSET VINCENTE

Cambiare mentalità è più semplice di quello che potrebbe sembrare, ma richiede un pizzico di impegno da parte tua. Seguendo alcuni passaggi potrai facilitare il processo e creare una nuova abitudine più positiva e più sana.

## 1. INDIVIDUA LA NEGATIVITÀ

**Analizza i tuoi pensieri** e le influenze che ricevi dall'esterno.

Qualcuno ti dice che fallirai? Tu stesso te lo ripeti ogni giorno?

Prendi coscienza di tutte le abitudini, i pensieri o le azioni che contrastano la buona riuscita del tuo business. Sia che vengano da te stesso e sia che facciano parte del mondo esterno, individua questi influssi negativi perché saranno i primi che dovrai contrastare per poter raggiungere gli obiettivi che ti sei prefissato.

## 2. ACCETTA IL FALLIMENTO

La società occidentale non riesce ad accettare il fallimento. Fin da quando sei piccolo genitori, insegnanti ed amichetti si impegnano per fartelo pesare. Così trascini questo retaggio fin nell'età adulta, in cui i risultati da raggiungere sono infinitamente più grandi di quelli dei bambini.

Non riuscire a raggiungere un traguardo al primo colpo ci fa sentire deboli, sbagliati, emarginati. Questo è il pensiero negativo più grande da contrastare e il più difficile, perché profondamente radicato nella nostra cultura.

Per sviluppare un Mindset vincente devi cominciare a vedere il fallimento sotto un altro punto di vista.

**Il fallimento è una parte del processo di crescita.**

Non solo è normale che accada, ma è necessario al fine di capire quali strategie hanno dato risultati positivi e quali invece vanno modificate.

Fallire non significa che tu valga poco come persona, devi semplicemente modificare la strada che hai intrapreso.

### 3. SVILUPPA LA POSITIVITÀ

Dopo aver individuato i pensieri negativi cosa succede?

#### **Devi sostituirli con quelli positivi!**

Hai fatto studi nel settore? Puoi sviluppare le competenze necessarie? Sei in grado di trovare i giusti collaboratori?

Se sì, niente può fermarti!

Combatti i pensieri negativi con la convinzione che sai ciò che stai facendo e che possiedi le capacità necessarie.

Le persone che hai attorno potrebbero cercare di screditarti, è normale, ma tu non lasciarti condizionare dalla negatività altrui.

Sviluppare una mentalità positiva è fondamentale per superare tutti i piccoli ostacoli a cui andrai incontro nella gestione del tuo e-commerce.

### 4. SII REALISTA

Il mondo online permette di raggiungere velocemente un grande bacino di utenza, ma non commettere l'errore di pensare che basti creare un buon sito per vedere arrivare i clienti a frotte.

Ricorda che **l'e-commerce è un vero e proprio lavoro**, esattamente come quello all'interno di un negozio fisico.

Nei prossimi capitoli scoprirai che le attività da svolgere su uno shop online non si basano semplicemente sul tenere aggiornati i prodotti, ma che c'è molto di più sotto la superficie.

### 5. MANTIENITI CONCENTRATO

Hai deciso di far decollare questo progetto? **Concentrati solo ed esclusivamente su quello.**

Secondo il principio di Pareto, di cui parleremo più approfonditamente nei capitoli successivi, il 20% delle cause provoca l'80% degli effetti. Ed è proprio su quel **20%** che devi concentrare tutti i tuoi sforzi, delegando il resto.

Non lasciarti distrarre da altri obiettivi secondari, fai convergere tutte le tue energie nella

realizzazione dell'e-commerce e i risultati arriveranno prima di quanto immagini.

E, soprattutto, dai priorità a quelle azioni che possono condurre il tuo negozio online alla crescita, tralasciando momentaneamente i dettagli irrilevanti.

## 6. AGISCI

Ora il tuo Mindset è quasi pronto, ha bisogno di un ultimo input: l'**azione**.

Non aspettare che tutte le condizioni siano ottimali, parti oggi. Comincia a lavorare per far crescere il tuo e-commerce anche se la perfezione è lontana.

Ogni piccola azione determinerà il risultato futuro e devi cominciare subito.

# CONSIGLIO PRATICO

**Avere il giusto Mindset è fondamentale per garantire successo al tuo business.**

Per farlo devi alzarti già alla mattina con la mente positiva e focalizzata sugli obiettivi che vuoi raggiungere durante la giornata. Hai bisogno di una routine che ti metta nella condizione mentale ideale.

Barack Obama si alza ogni giorno verso le 7 e fa 45 minuti di allenamento cardio, Alberto Angela non si fa mai mancare 60 vasche in piscina mentre Mark Zuckerberg controlla come prima cosa il suo smartphone.

Quali sono le attività che ti aiutano a concentrarti meglio?

**Stila una lista e poi rendile un'abitudine!**

Inoltre, ricorda che il giusto Mindset si compone di diversi elementi in grado di dar vita ad una mente aperta e creativa.

Prima di tutto, devi stabilire quali sono le **tue priorità** e dedicare a questi obiettivi un po' di tempo ogni giorno. È fondamentale per riuscire a raggiungere i risultati che ti sei prefissato!

Inoltre, **lavora sulla versione migliore di te stesso** sviluppando l'ottimismo nei confronti del tuo business, la gratitudine per tutto ciò che hai già raggiunto, la connessione con le persone che ti circondano e affrontando le difficoltà con il sorriso.



## ANALISI DEL MERCATO

Quando inizi a vendere, qualunque sia il tuo prodotto o servizio, devi ricordarti una grande verità: **non sei solo!**

Hai individuato un bisogno dei consumatori che vuoi soddisfare con ciò che produci ma, esattamente come te, lo stanno facendo o lo faranno tanti altri imprenditori.

L'analisi che devi operare sul mercato si divide quindi in **due diverse fasi**.

Prima di tutto, devi individuare quali sono i tuoi **competitor**, la qualità del loro prodotto o servizio e la strategia con cui intendono venderlo.

Secondariamente, devi occuparti dello studio della **tua nicchia di mercato**, approfondire il comportamento dei consumatori e la domanda relativa al tuo prodotto o servizio.

Come mai l'analisi del mercato è così importante?

Perché ti consente di impostare una strategia di marketing estremamente efficace che vada a massimizzare i ricavi investendo solo ciò che è necessario per ottenerli.

## QUALI SONO I TUOI COMPETITOR?

Uno degli errori principali a cui vanno incontro tantissimi imprenditori è quello di ignorare i propri competitor.

Questo è sbagliatissimo!

Prima accetti la loro esistenza, prima potrai cercare un modo efficace per far emergere il tuo business.

Devi quindi **individuare quali sono i tuoi competitor online**, quali sono i canali sui quali riscuotono il maggior successo, per quali parole chiave si sono posizionati sui motori di ricerca e, cosa fondamentale, quali sono i punti deboli che puoi sfruttare a tuo vantaggio.

Se vuoi fare subito la prova, vai su Google e digita una parola chiave relativa alla tua nicchia di mercato, già dai primi risultati potrai scoprire quali sono i principali player.

Dopo aver individuato i concorrenti, sia sui motori di ricerca che sui social media, devi **analizzarli uno per uno**.

Per poter combattere ad armi pari, queste sono le domande che ti devi porre nei confronti di ognuno dei tuoi competitor:

- Cosa li rende unici?
- Quanto il loro mercato di riferimento e la clientela coincidono con i tuoi?
- In che modo il loro prodotto o servizio differisce dal tuo?
- Come promuovono e distribuiscono il loro prodotto o servizio?
- Qual è la loro strategia di prezzo rispetto alla tua?
- Prevedono offerte speciali, coupon, strategie di risparmio?
- Come spediscono il loro prodotto? Offrono condizioni particolari?
- Prevedono la possibilità di reso?
- Sotto quali aspetti i clienti potrebbero confrontare i prodotti della concorrenza con il tuo?
- Qual è la loro strategia di acquisizione leads?
- Quali sono i tuoi punti di forza? E i punti deboli?

Si tratta di stilare una to do list che ti consenta di avere sempre ben presenti gli elementi positivi e negativi del tuo business, quelli che puoi tenere sotto controllo e migliorare.

- Quali sono le opportunità? Quali, invece, le minacce?

Questi fattori, diversamente, dipendono dal mercato e puoi solamente cercare di prevederli creando delle condizioni che portino ad un cambiamento positivo per il tuo e-commerce.

Questi ultimi due punti costituiscono l'**Analisi SWOT**, che ti consigliamo di approfondire per poter impostare al meglio la tua strategia.

## COSA TI RENDE UNICO?

Nel momento in cui decidi di vendere un prodotto o servizio online ti vai a scontrare con tutto il mondo dell'e-commerce.

Dai big del settore fino ai piccoli imprenditori che cercano di copiare l'idea, il mondo online è caratterizzato da una concorrenza sempre più elevata.

Qual è la soluzione?

## Distinguerli.

Devi trovare quella che nel marketing viene definita **Unique Selling Proposition**, spesso citata con il suo acronimo USP.

Il concetto fu sviluppato da R. Reeves negli anni Quaranta ma si dimostra sempre attuale. Secondo la sua teoria, una campagna pubblicitaria deve parlare di un beneficio, deve essere qualcosa che la concorrenza non può offrire e deve essere così forte da spingere milioni di consumatori ad acquistarlo.

Non esiste una regola per creare la tua Unique Selling Proposition, può essere qualsiasi cosa ma deve essere abbastanza forte da attrarre la clientela verso il tuo e-commerce come, per esempio, la qualità, la velocità, il servizio, la personalizzazione, la convenienza, la garanzia e l'originalità. La tua USP può anche toccare più di una categoria, ma non cercare di eccellere in tutte altrimenti non si può più parlare di elemento caratterizzante.

La USP è ciò che i clienti sottolineano nel momento in cui consigliano il tuo negozio online ad un amico, con un comportamento di questo tipo:

Prendiamo l'esempio del brand **Taylor Stitch**, noto marchio che fa leva sul crowdfunding. La sua strategia si basa proprio sul rendere questo aspetto un punto di forza evidenziandolo all'interno del loro stesso sito. Loro creano nuovi prodotti che tu stesso finanzia. Questa è la loro USP.

Come è possibile **trovare il tratto che ti fa emergere** dalla concorrenza?

Poniti queste domande:

- In quale modo i miei prodotti o servizi si differenziano da quelli dei miei clienti?
- Quali sono i vantaggi principali dei miei prodotti?
- Perché i clienti dovrebbero acquistare proprio da me?
- Di cosa si preoccupa principalmente il mio cliente?
- In che modo i miei prodotti possono migliorare la vita dei miei clienti?
- Quali caratteristiche voglio che esaltino i miei clienti quando parlano della mia attività?

La USP è una **promessa** che fai alla tua clientela e, se vuoi avere successo, devi riuscire a distinguerti dalla concorrenza.

## LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

Per aiutarti a svolgere un'accurata analisi del mercato, ad individuare i tuoi competitor e a studiare le strategie necessarie per distinguerti, esistono dei tool creati appositamente per questo scopo: **SEOZoom** e **SEMRush**.

Per dimostrarti che ti raccontiamo la verità, ti invitiamo a provarli per scoprire tutte le loro funzionalità:

- **prova gratuitamente SEOZoom per 15 giorni** se vuoi performare un Audit SEO per scoprire eventuali errori strutturali presenti all'interno del tuo sito.
- **prova gratuitamente SEMRush per 7 giorni** se sei interessato a più mercati.



Grazie a questi strumenti potrai prendere il pieno controllo dei tuoi progetti lato SEO.

I tool permettono di analizzare:

- **Volume di ricerca medio** (mensile) **delle parole chiave di tuo interesse**
- **Keyword difficulty** (grado di competitività della parola chiave);
- **Keyword opportunity** (quanto è facile posizionare una parola chiave e quindi prevedere il budget necessario);
- **Stagionalità** (periodo in cui determinate keyword vengono cercate con maggior frequenza durante l'anno);
- **Ultima SERP** (il posizionamento giornaliero dei tuoi concorrenti rispetto alle parole chiave di tuo interesse);
- **Parole chiave correlate e intento di ricerca degli utenti** (capire come gli utenti si relazionano con il web e cercano determinate informazioni, prodotti e servizi. Analisi delle parole chiave **informazionali**, **transazionali** e **navigazionali** per produrre contenuti ad hoc);
- **Analisi del profilo backlink dei competitor** (ti aiuta a identificare quali e quanti backlink hanno i tuoi concorrenti e implementare la **corretta strategia di link building** per tentare di superarli in serp);
- **Analizzare gli annunci AdWords** delle campagne pubblicitarie dei competitor
- **Identificare il costo CPC medio delle parole chiave**
- **Scoprire le strategie pubblicitarie ed i budget SEM della concorrenza**
- Identificare le pagine che **hanno perso posizionamenti** ed ottimizzarle
- **Effettuare ricerche di mercato** per trovare idee per nuove nicchie, nuove parole chiave e nuovi servizi o prodotti.



## CONSIGLIO PRATICO

Le persone sono più incentivate all'acquisto quando possono **leggere le recensioni** di chi ha comprato prima di loro.

Probabilmente anche tu segui questo meccanismo, per esempio quando cerchi opinioni su Booking o su TripAdvisor prima di prenotare una camera d'hotel o un ristorante.

Per far sì che i potenziali clienti si fidino di te devi avere delle recensioni da mostrare.

Invita coloro che sono già clienti a **lasciarti un feedback** o cerca degli **Influencer** della tua nicchia di mercato che possano scrivere le loro opinioni.

Come farlo?

**Sfrutta l'e-mail marketing** per mandare una comunicazione a tutti i tuoi clienti offrendo uno sconto in cambio di una recensione, in questo modo ognuno otterrà qualcosa di positivo.

Inoltre, le recensioni possono essere sfruttate anche per un altro scopo.

Visita i siti dei tuoi competitor, leggi ciò che hanno scritto i clienti e **scova i punti deboli** dei loro prodotti. Questa attività ti sarà fondamentale per trovare la tua Unique Selling Proposition.

## CHI È IL TUO CLIENTE IDEALE?

Nel momento in cui vuoi vendere un prodotto o servizio hai bisogno di un elemento fondamentale.

### Le persone!

Il successo del tuo business dipende da quanto riuscirai ad identificare in modo preciso il target a cui vendere ciò che produci, ossia i tuoi clienti ideali.

Nel marketing questa fase viene definita come creazione delle **Buyer Personas** e definisce quel momento in cui progetti il modello della tua clientela tipo.

Chi dovrebbe comprare il tuo prodotto? Per quali motivi? Come incentivarlo all'acquisto?

Per aiutarti in questa attività sfrutta tutti i dati che riesci a reperire dal tuo sito web, da Google Analytics e dagli Insights dei social media, sono un ottimo punto di partenza per iniziare a profilare il tuo target.

Anche **SEOZoom** e **SEMRush**, di cui ti abbiamo parlato nel capitolo precedente, possono aiutarti nell'individuare gli intenti di ricerca degli utenti e capire come indirizzare la tua strategia di contenuti.

Dopo aver raccolto i dati?

Per rendere davvero efficace questa fase del marketing, devi riportarli tutti all'interno di un **template** che rappresenti in modo schematico l'identikit del tuo cliente ideale.

Per aiutarti nella creazione delle Buyer Personas ti indichiamo uno schema di riferimento da poter seguire sia nella raccolta dei dati che nella loro rappresentazione.

1. Nome (aggiungi anche una foto, proprio come se fosse una persona vera)
2. Dati demografici di base
  - a. Età
  - b. Genere
  - c. Posizione geografica

- d. Formazione scolastica
  - e. Titolo di lavoro/settore
  - f. Reddito
  - g. Composizione della famiglia
  - h. Potere d'acquisto
  - i. Eventuali altri dati utili
3. Una breve descrizione del soggetto
4. Mindset
- a. Quali sono gli obiettivi del cliente?
  - b. Quali sono gli elementi necessari affinché raggiunga gli obiettivi?
  - c. Quali sono i suoi problemi?
  - d. Quali soluzioni si aspetta dai tuoi prodotti?
5. Customer Journey: descrivi i tuoi clienti in ogni fase del loro percorso di acquisto.
- a. Fase di sensibilizzazione (quando riconoscono il proprio bisogno nel tuo prodotto)
  - b. Fase di riflessione (quando iniziano a cercare prodotti come il tuo)
  - c. Fase decisionale (quando confrontano prodotti diversi)
- Nel mappare il Customer Journey per impostare la tua strategia di marketing, devi tenere in considerazione il cambiamento che questo ha avuto negli anni.
- Ora è fondamentale considerare i **Micro momenti**, ossia tutti gli attimi in cui gli utenti, durante la loro giornata, mostrano interesse per qualcosa che vedono o vivono per poi soddisfare la loro curiosità con una ricerca online. Questo fenomeno è strettamente correlato all'acquisto da mobile.
- Per comprendere a fondo il concetto, [guarda questo breve video](#).
6. Che tipo di stile di vita conduce?
  7. Usa un gergo o dei termini specifici?
  8. Che fonti d'informazione ha? (Magazine, blog, libri, influencer, ecc.)
  9. Quali sono le sfide che si lancia e le sue paure?
  10. Includi qualsiasi altra informazione utile.

# LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

Per creare un identikit efficace puoi utilizzare dei template grafici oppure dei software che trovi direttamente su Internet.

Uno dei migliori, e dei più completi, è [Xtensio.com](https://xtensio.com) che ti permette di creare le prime due Buyer Personas già con la versione gratuita.

## COME ENTRARE NELLA MENTE DEL TUO TARGET?

Dopo aver individuato le tue Buyer Personas ideali, devi trovare la giusta chiave per riuscire a vendere il tuo prodotto o servizio.

Su cosa devi fare leva?

Sulla loro **psicologia**.

Devi riuscire ad entrare all'interno della mente dei tuoi clienti e direzionare le loro azioni.

Come è possibile tutto questo?

Attraverso le parole che scegli all'interno del sito web e delle schede prodotto, grazie alle offerte che lanci o ai bonus che applichi puoi manipolare la mente dell'utente per invitarlo a compiere l'azione che desideri, ossia l'acquisto.

### 1. PUNTA ALLE EMOZIONI

La comunicazione aggressiva non funziona più, con i testi che scrivi e con le call to action devi **suscitare delle emozioni forti** nei tuoi lettori.

Come fare?

Utilizza parole in grado di far sorgere nell'utente prima dolore e subito dopo piacere, fai leva su sentimenti come la gioia, la sicurezza, la curiosità, la convenienza, il guadagno o l'occasione.

### 2. SUSCITA CURIOSITÀ

La curiosità è qualcosa a cui l'uomo non sa resistere. Scegli uno stile di comunicazione in grado di creare curiosità nell'utente, ma senza dirgli troppo.

Deve rimanere con quella **voglia di scoprire cosa succede dopo**, cosa riuscirà ad ottenere o quale suo bisogno risolverai con il tuo prodotto o servizio.



### 3. APPLICA IL PRINCIPIO DELLA RECIPROCIÀ

Cosa intendiamo quando parliamo di reciprocità?

Significa che, per ricevere un'azione da parte dei tuoi utenti, **devi dare per primo qualcosa** a loro.

Non aspettare che siano i consumatori a fare il primo passo, cerca di incentivarli con offerte speciali o regali, così da far sentire l'utente in dovere di realizzare un'azione nei tuoi confronti che può essere lasciarti il suo contatto oppure effettuare direttamente un acquisto.

### 4. FAI LEVA SUL DESIDERIO DI POSSEDERE

Un utente che riesce a toccare con mano un prodotto sarà molto più incentivato al successivo acquisto dello stesso.

Per far leva su questo desiderio di possedere degli utenti, valuta di regalare una **prova gratuita** o un tester del tuo prodotto o servizio.

Se rimarranno soddisfatti, l'acquisto sarà praticamente automatico.

### 5. IMMEDIATAMENTE È MEGLIO

Per suscitare un'azione nei visitatori del tuo e-commerce promettigli qualcosa che possono "scaricare subito" o "leggere immediatamente". **Le persone non aspettano**, non più.

Vedono qualcosa di nuovo e desiderano avere maggiori informazioni. Subito. E tu devi essere in grado di accontentarle, ovviamente mantenendo le promesse che fai.

Inserisci nella pagina di vendita un download istantaneo o un approfondimento che possono scaricare in quel momento.

### 6. ISPIRA FIDUCIA NEGLI UTENTI

Prima di effettuare un acquisto, gli utenti vogliono essere certi di trovarsi di fronte ad un'azienda affidabile e sicura.

Questo scopo viene raggiunto in modo efficace inserendo nelle pagine di vendita del tuo e-commerce, o nelle schede prodotto, le **recensioni** scritte dai clienti che hanno già acquistato (**Web Marketing delle recensioni**), le **opinioni dei personaggi autorevoli** che hanno testato il tuo prodotto o servizio (**Influencer Marketing**) e qualsiasi **testimonianza** (**Blogger outreach**) che possa dare valore al brand e a ciò che vendi.

### 7. SOLO PER UN PERIODO DI TEMPO LIMITATO

Per far sì che gli utenti acquistino subito il prodotto o servizio che stanno guardando, senza pensare di tornare una seconda volta e vanificare l'acquisto, devi suscitare un senso di **scarcity**.

Proponi una vendita, un'offerta o un regalo speciale solo per un periodo di tempo limitato creando un senso di urgenza nei consumatori.

## 8. DAI QUALCHE GARANZIA

Affinché gli utenti scelgano te, e non un competitor, devi rendere impeccabile il tuo servizio. Un utente che si sente sicuro è un utente più incentivato all'acquisto.

Inserisci delle **garanzie** all'interno delle pagine di vendita come il reso, il rimborso nel caso in cui si presentassero problematiche o la sostituzione del prodotto stesso a tuo carico.

## CONSIGLIO PRATICO

Creare le proprie Buyer Personas e attrarre sempre nuova clientela in target è la prima azione che devi fare. Tuttavia, per massimizzare i tuoi risultati, non devi concentrarti solo ed esclusivamente su questa attività. È importante mettere in atto azioni in grado di attirare nuovi clienti ma **la vera potenza sono i clienti acquisiti**, quelli che hanno già acquistato da te almeno una volta.

Secondo il principio di Pareto a cui abbiamo fatto riferimento nel capitolo precedente, **l'80% delle entrate della tua azienda dipende dal 20% dei tuoi clienti**.

Ma il principio di Pareto si può applicare in modo ancora più restrittivo perché, all'interno di questo 20% della clientela, sarà solamente il 20% ad acquistare di più. Quindi **il 4% del totale**. Per ottimizzare i tuoi sforzi e capitalizzare il tempo in termini di lavoro/guadagno, devi sfruttare gli strumenti di identificazione delle Buyer Personas per concentrare le tue energie nelle strategie di vendita riservate a questo 4% in grado di fare la differenza sui tuoi guadagni.

Per garantire un successo duraturo e sicuro al tuo brand devi **fidelizzare** coloro che conoscono già il tuo prodotto o servizio, che l'hanno provato e che hanno impresso nella mente il nome del tuo marchio. Hai molte più probabilità che tornino ad acquistare nuovamente rispetto ad utenti che non ti conoscono.

Qual è lo strumento migliore per farlo? L'**e-mail marketing**.

Ciclicamente prepara delle comunicazioni dirette esclusivamente alla clientela storica, proponigli articoli che possano completare un loro precedente acquisto, incentivali con sconti dedicati a loro oppure offrigli un servizio speciale, come può essere la spedizione gratuita. Queste persone hanno già dimostrato la loro voglia di acquistare, ora è compito tuo dare un tocco personale.

Riuscendo a fidelizzare coloro che ti hanno già dato fiducia avrai risultati molto più soddisfacenti con un minor dispendio di energie e di risorse.

A loro volta i clienti più fedeli possono diventare **Influencer** e, grazie al passaparola, sono in grado di attrarre nuova clientela fortemente interessata ai tuoi prodotti e servizi.

## PUBBLICIZZA AL MEGLIO IL TUO PRODOTTO

Che tu venda un singolo prodotto, un servizio o uno store completo, **il successo del tuo business dipende da quanta pubblicità riesci a fare e dalla sua qualità.**

Puoi sfruttare direttamente i media per far sì che un blog o una rivista parli del tuo prodotto o servizio, oppure puoi ricorrere a strumenti in grado di far circolare il tuo marchio, aumentare la Brand Awareness e incrementare le vendite.

L'aspetto più importante da considerare, quando decidi di utilizzare questi metodi, è **riuscire a colpire esattamente la fetta di mercato che stai cercando** perché solo così riuscirai a massimizzare il potenziale di vendita.

Scopriamo subito quali sono i principali strumenti online che puoi sfruttare per pubblicizzare il tuo store, il tuo prodotto o il tuo servizio, qualunque sia il settore di appartenenza.

## CONTENT MARKETING

Il **Content Marketing** è la branca del marketing che si occupa della creazione e condivisione di contenuti (testi, foto, video, grafiche, ecc.) per riuscire ad attrarre l'attenzione degli utenti e acquisire nuovi clienti. Ciò che lo differenzia dal marketing tradizionale è il fatto di essere caratterizzato da **contenuti informativi ed educazionali**, non solamente commerciali.

Ha diversi elementi in comune con l'Inbound Marketing, perché entrambi fanno leva sulle emozioni del pubblico per creare con esso una relazione. Tuttavia, il Content Marketing è una forma di **Outbound Marketing** perché crea contenuti che cercano l'attenzione degli utenti.

I benefici del Content Marketing:

- Educa i lettori ed ha un tasso di conversione molto alto perché intercetta un target già interessato al prodotto o servizio ancor prima di effettuare l'acquisto

- Ti permette di differenziarti dalla concorrenza
- Aumenta la Brand Awareness della tua audience

## BLOGGING

Il **blog aziendale** è un sito web in cui **periodicamente vengono pubblicati contenuti** che possono essere testuali oppure multimediali. Anche per le aziende è diventato fondamentale possedere un blog per le seguenti motivazioni:

- Porta visite al sito aziendale grazie ad un lavoro sulla SEO, sulle domande degli utenti e sul posizionamento delle long-tail keywords che rappresentano il 70% delle ricerche
- Aiuta a migliorare il posizionamento del sito sui motori di ricerca ed è funzionale alla strategia di link building
- Tratta argomenti che informano, ispirano e che creano utilità al target di riferimento
- Permette di raccogliere leads da utilizzare per successive attività di marketing

## LINK BUILDING

La **Link Building** rientra all'interno delle tecniche SEO e consiste nel riuscire ad ottenere dei link in ingresso provenienti da altri siti per **migliorare l'autorevolezza del sito** e aumentare traffico referral, ossia le visite che arrivano da una specifica fonte come il link.

In parole semplici, il nostro sito A ottiene backlink (di qualità) da molti altri siti come il B, C, D e così via, acquisendo maggior considerazione agli occhi del motore di ricerca (Google per esempio).

Perché è importante per la **SEO**?

La link building è una delle strategie più utilizzate per cercare di posizionare un sito nelle prime pagine dei motori di ricerca. Il numero di link (o backlink) che rimandano a un sito, o a una pagina in particolare, sono uno dei fattori di ranking più importanti perché aiutano a far comprendere a Google quali siti proporre in SERP agli utenti che hanno effettuato una specifica ricerca.

La link building è importante per:

- Migliorare la link popularity del sito (solo se si ottengono backlink da siti autorevoli e in linea con l'argomento)

- Incrementare il numero di visite in target grazie al collegamento ipertestuale (link) e al traffico referral
- Aumentare il Domain Rating del proprio sito/e-commerce per farlo apparire più in alto nella pagina dei risultati del motore di ricerca. Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, infatti, ottiene come risposta un elenco ordinato sui motori di ricerca.

## INBOUND MARKETING

Grazie a questa particolare tecnica di marketing metti in campo degli strumenti necessari per **farti trovare sul web dai potenziali clienti** offrendo contenuti che educano, ispirano e risolvano i problemi della target audience. L'Inbound Marketing è composto da tante tecniche come l'utilizzo di landing pages e di call to action, il retargeting, i social media ecc.

I motivi per cui applicare l'**Inbound Marketing**:

- Attrarre pubblico di qualità e interessato ai tuoi prodotti o servizi nel momento stesso in cui effettuano la ricerca
- Creare un canale diretto con gli utenti
- Aumentare le possibilità di conversione

## INFLUENCER MARKETING

L'**Influencer Marketing** sfrutta l'audience dei personaggi più popolari sui social media per aumentare il proprio bacino di utenza ed acquisire nuovi clienti. L'aspetto più importante da considerare nel momento in cui si vuole investire in questa particolare branca del marketing è di scegliere Influencer che siano in target con il prodotto o servizio che devi vendere, altrimenti rischi di vanificare i soldi spesi senza ottenere un vero ritorno in termini di acquisti.

I benefici dell'Influencer Marketing:

- Dare maggiore visibilità a ciò che si vende
- Ottenere un ROI importante grazie all'impatto delle emozioni sulla decisione d'acquisto (in cui gioca un ruolo fondamentale l'Influencer stesso)
- Crea fiducia nel brand perché va a colpire un pubblico che, a sua volta, si fida dell'opinione dell'influencer

## NATIVE ADVERTISING

Il **Native Advertising** è una tipologia di pubblicità che va ad inserire un annuncio all'interno di un sito ospitante, il quale tratta di argomenti ad esso correlati, per generare reale interesse negli utenti.

In questo modo l'annuncio pubblicitario assume la forma editoriale dei contenuti originali senza provocare interruzione dell'esperienza utente.

Il Native Advertising è nato per:

- Coinvolgere utenti interessati alla nicchia di mercato, sia livello nazionale che locale
- Incrementare il CTR (numero di clic ricevuti dal tuo annuncio)
- Segmentare il target mostrando annunci differenti a seconda della tipologia del target e posizione geografica

## PAID ADVERTISING

Con il **Paid Advertising** si fa riferimento alle campagne pubblicitarie a pagamento che puoi realizzare su Internet o sui Social Media. La scelta del tipo di investimento dipende da ciò che devi pubblicizzare, dal luogo in cui si trova il tuo target e dal budget che hai a disposizione.

I benefici del Paid Advertising:

- Colpisce solamente il target a cui sei interessato
- Gli annunci sono modificabili in ogni momento
- È possibile misurare i risultati per migliorare la tua strategia

## AFFILIATE MARKETING

Il sistema delle **affiliazioni** si basa sull'interazione di tre soggetti. Da una parte c'è l'inserzionista, ossia colui che deve vendere un prodotto o servizio per generare maggiori guadagni e, dall'altra parte, c'è il publisher o affiliato, ossia il proprietario di un sito, di un blog o di una newsletter che si occupa di veicolare la pubblicità. In mezzo a questi soggetti si pone la piattaforma di affiliazione, cioè lo spazio sul quale si appoggia tutto il procedimento di affiliazione. Il guadagno per il publisher è una percentuale sulle vendite prodotte grazie all'affiliazione.

I motivi per scegliere l’Affiliate Marketing:

- Si spende solo nel momento in cui si hanno delle vendite effettive
- Promozione del prodotto solo tramite publisher autorizzati
- Tracciabilità dei risultati

## EMAIL MARKETING

Come potrai facilmente intuire dal nome, l’**E-mail Marketing** è una particolare tipologia di marketing che sfrutta la posta elettronica per creare un canale diretto di comunicazione con il proprio pubblico.

I vantaggi dell’E-mail Marketing sono innumerevoli:

- È conveniente e potenzialmente globale
- Permette di costruire una relazione forte con i clienti e di aumentare così il Customer Lifetime Value, ossia i profitti che derivano da questa relazione
- È possibile segmentare il pubblico e inviare messaggi personalizzati sulla base di acquisti precedentemente effettuati dai clienti
- Conversione e aumento delle vendite grazie ad una comunicazione privata e limitata agli iscritti, i quali possono ricevere sconti e last minute sentendosi più speciali rispetto al resto del pubblico; questo li incentiva a rimanere iscritti alla mailing list

## COMMENT MARKETING

Il **Comment Marketing** è una strategia utile se vuoi accrescere la tua Brand Awareness e si compone di due elementi: i commenti che gli utenti lasciano sul tuo sito e i commenti che tu stesso scrivi in altri siti web o blog.

Il Comment Marketing è importante per:

- Diffondere il nome del brand utilizzandolo come firma nei commenti che lasci
- Partecipare alla discussione con soluzioni appropriate e non promozionali, aumentando il traffico qualificato al sito, richiamando l’attenzione di leads altamente interessati ad acquistare perché ti percepiscono come un esperto del settore (se ti impegni puoi ottenere una conversion rate molto elevata!)
- Creare fiducia ed ispirare positività negli utenti
- Essere presente nel momento in cui i clienti riscontrano un problema con un tuo

prodotto o servizio e sono alla ricerca della soluzione

- È fondamentale per capire i punti di forza e le debolezze dei propri prodotti o servizi grazie alle opinioni scritte dalla clientela

## CROSS-PROMOTIONS AND PARTNERSHIPS

Attraverso le **cross-promotions** e le **partnerships** è possibile promuovere i propri prodotti e servizi attraverso un altro mezzo di comunicazione per aprirsi a nuovi mercati.

I vantaggi di cross-promotions e partnerships:

- Entrambi i soggetti coinvolti guadagnano qualcosa
- Si espande la copertura mediatica del marchio
- Porta più traffico al proprio sito e, di conseguenza, un miglior posizionamento sui motori di ricerca

## CONSIGLIO PRATICO

**I social media sono perfetti per attrarre l'attenzione degli utenti, ma l'e-mail marketing è la giusta strategia se vuoi creare un vero legame con loro.**

Il tuo primo obiettivo è quello di creare e, successivamente, sfruttare la tua mailing list.

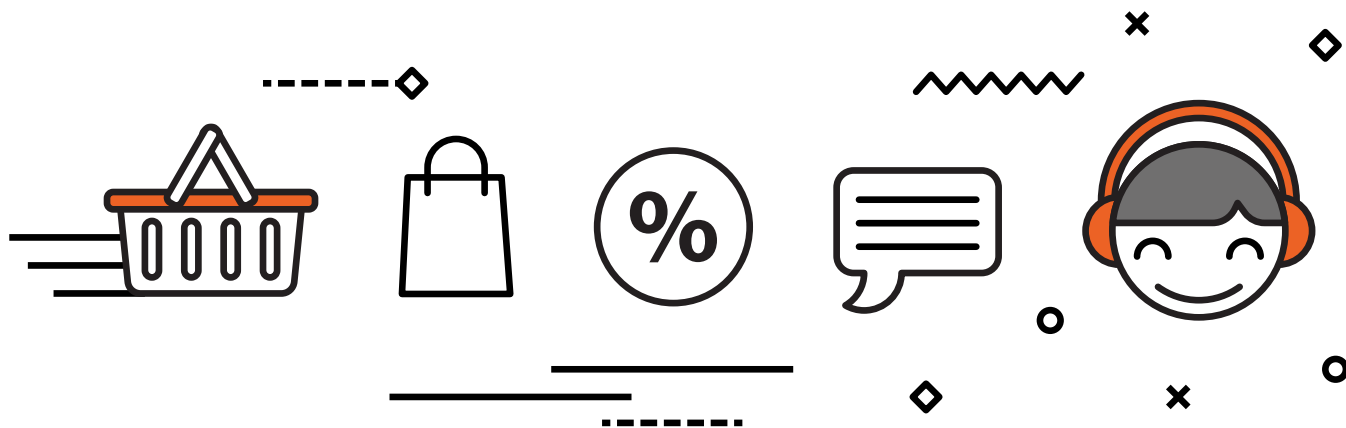
Comincia a raccogliere gli indirizzi e-mail di ogni cliente e scrivilo all'interno di un elenco, includendo gli eventuali acquisti che ha già effettuato. Potrai utilizzare questa lista per le tue azioni di marketing proponendo offerte o prodotti correlati.

Fai attenzione a scrivere **messaggi chiari e semplici**, affinché tutti possano riceverli immediatamente!

Cerca di ottenere gli indirizzi e-mail anche dagli utenti che non sono ancora diventati clienti inserendo un form nel sito, suggerendo di iscriversi alla newsletter oppure organizzando un contest a premi.

Ricorda che non è sufficiente attrarre nuovi clienti ma devi fidelizzare quelli che hai già conquistato e uno degli strumenti migliori per farlo è l'e-mail marketing.





## CONSIGLIO PRATICO SEO

Per far funzionare le strategie che ti abbiamo elencato prima, devi riuscire ad ottimizzare al meglio il tuo sito.

Puoi farlo seguendo delle tecniche in grado di migliorare la SEO e il tuo posizionamento:

- **Ottimizza le schede prodotto**, assicurati che tutte le pagine che parlano degli stessi prodotti o servizi non siano un copia-incolla delle informazioni fornite dal produttore ma che siano originali ed uniche, con descrizioni differenti da quelle che si possono trovare su tutti gli altri e-commerce, questo è fondamentale per influenzare positivamente i motori di ricerca che percepiranno come di valore i contenuti;
- Fai attenzione alla **SEO** inserendo parole chiave che aiutino i motori di ricerca ad identificare l'argomento, migliorando la tua posizione nella SERP relativamente alle ricerche per le quali vuoi essere trovato dagli utenti;
- Scrivi delle **url** pulite, soprattutto se un prodotto rientra in più categorie, per evitare di creare contenuti duplicati che verrebbero considerati negativamente;
- Utilizza intelligentemente **Title Tag**, **Description Tag** e **Header Tag** su ogni pagina che crei, ti sarà di grande aiuto a maggior ragione se hai un e-commerce di dimensioni importanti.

Soprattutto quando scegli di fare attività off-site, ossia quelle che si svolgono all'esterno del tuo sito web, devi essere sicuro che i **link** collegati al tuo e-commerce facciano riferimento alle giuste parole chiave.

Per scegliere quelle che convertono di più, ti consigliamo di sfruttare **Google AdWords** e analizzare il Cost per Click di ogni keyword.

Ricorda: più è alto, più la parola chiave che hai scelto converte!

In alternativa, puoi anche utilizzare i tool di cui ti abbiamo già parlato, ossia **SEOZoom** e **SEMRush**, testando la loro efficacia grazie ai periodi di prova gratuita che ti offriamo.

## CREA UN SERVIZIO CLIENTI IMPECCABILE

**Un cliente felice è un cliente che, molto probabilmente, tornerà ad acquistare in futuro nel tuo e-commerce.**

Come fare per suscitare queste emozioni forti nella tua clientela?

Regala qualcosa gratuitamente, invia più di ciò che i clienti si aspettano oppure omaggi in caso di ricorrenze come il compleanno o un anniversario particolare.

**Tutti amiamo i regali perché ci fanno sentire speciali.**

Inserendo tutte queste accortezze all'interno della tua strategia di vendita migliorerai di gran lunga l'esperienza che gli utenti avranno con il tuo brand e percepiranno di aver fatto un buon investimento perché otterranno più di ciò per cui hanno speso.

Ecco qualche trucco che puoi applicare da subito al tuo e-commerce per far innamorare i clienti del tuo negozio online.

## REGALA CAMPIONI GRATUITI

Se vendi dei prodotti puoi pensare di inviare dei **campioni gratuiti** nel momento in cui le persone effettuano un importo minimo di spesa.

Questa tecnica è particolarmente efficace perché incentiva le vendite sul momento ma anche perché, avendo la possibilità di provare un prodotto nuovo, i clienti potrebbero scoprire che gli piace e acquistarlo in futuro.

Inoltre, chi non ama provare cose nuove?

Anche se non dovessero poi acquistare quel prodotto, avrai comunque raggiunto un importo soddisfacente di vendita e avrai reso felici i tuoi clienti con un regalo.

## BUON COMPLEANNO!

La maggior parte delle persone dà un grande valore al giorno del compleanno. Perché non darglielo anche tu?

Sulla base dei dati anagrafici che hai raccolto, imposta delle **e-mail automatiche** che inviino un messaggio speciale ai tuoi contatti nel giorno del loro compleanno.

Cosa proporre in questa occasione?

Puoi riservare sconti, offerte speciali per quel giorno o, addirittura, pensare di estenderle a tutto il mese del compleanno.

Un'altra idea interessante è quella di **inviare dei prodotti gratuiti da provare e di far scegliere direttamente alle persone** quali ricevere.

In questo modo saranno felici di aver ottenuto qualcosa di inaspettato e saranno ancora più incentivate perché lo desiderano provare veramente, non è una rimanenza di magazzino di cui ti devi liberare.

Lo stesso discorso vale per i servizi. Puoi regalare una prova gratuita, una consulenza o una lezione sulla base di ciò che promuovi all'interno del tuo business.

## TROVA DEI BUONI ALLEATI

Chi dice che devi fare tutto da solo?

Nel predisporre gli omaggi speciali per i tuoi clienti puoi creare delle **partnership con altri brand** che vendono prodotti o servizi completamente diversi dai tuoi ma che pensi possano essere interessanti per la tua clientela.

A sua volta, l'altro brand potrà fare la stessa cosa con i tuoi prodotti per far circolare maggiormente il tuo nome e aumentare la Brand Awareness.

Che ne diresti di inviare una pizza?

È esattamente quello che ha fatto l'e-commerce di scarpe Zappos.com per stupire i propri clienti.

Senza considerare soluzioni così estreme, puoi anche pensare a qualche oggetto che rallegrerebbe l'umore delle persone o che potrebbe essergli utile nella vita di tutti i giorni.

## INVIA PACCHI A SORPRESA

Vuoi stupire davvero i tuoi clienti?

Se vendi prodotti inviagli una **scatola a sorpresa** di cui ignorano il contenuto e se vendi viaggi, per esempio, regala un pacchetto con la meta segreta.

Questo, ovviamente, potrebbe lasciare molto contenti alcuni clienti mentre altri potrebbero temere di ricevere qualcosa che non sia di loro gradimento.

È una tecnica che funziona molto bene con coloro che amano le sorprese e, per minimizzare il margine di errore, puoi **studiare i dati del traffico** valutando come gli utenti interagiscono con i contenuti, le categorie che visitano di più e i prodotti che cercano. Puoi anche prendere in considerazione lo storico degli acquisti o i click sulle newsletter che hai inviato per capire a cosa è interessato un determinato utente.

## CURA OGNI DETTAGLIO

**Sono i dettagli a fare la differenza** nella mente dei tuoi clienti e sono sempre loro che ti aiutano a distinguerti dai competitor.

Cosa intendiamo per cura dei dettagli?

Inizia ad inviare biglietti di ringraziamento per l'acquisto scritti a mano, invece di limitarti alla solita e-mail. Sembra un metodo un po' all'antica ma possiamo assicurarti che fa la differenza.

## RISPONDI SEMPRE ALLE RICHIESTE DI AIUTO

Il **servizio clienti** è fondamentale soprattutto nel momento in cui una persona necessita di informazioni aggiuntive oppure ha un problema con il tuo prodotto o servizio.

Mostrati pronto e disponibile nella risposta, è un aspetto cruciale in grado di far vivere un'esperienza cliente ottimale.

Alcuni marchi considerano come punto di forza il tono estremamente amichevole con cui si rivolgono alla propria clientela.

Altri, invece, puntano sul **Social Customer Service** sfruttando le piattaforme come Facebook, Instagram o Twitter. Nello specifico, monitorano le keywords a cui sono interessati sui social media, intercettano gli utenti con delle problematiche e offrono attenzione, supporto e spunti per trovare una soluzione.

## RENDI POSSIBILE IL RESO

Gli e-shopper tecnologici cercano, come informazioni iniziali, tutto ciò che riguarda la **politica di consegna e la gestione del reso**. Tuttavia, anche per coloro che non sono così pratici degli acquisti online, il servizio di consegna e la facilità di restituzione del prodotto quando non è di gradimento rappresentano un **valore aggiunto**.

Il reso ha un grande peso nella scelta dei consumatori, soprattutto quando viene messo a disposizione gratuitamente.

Inoltre, è possibile rendere sempre più semplice il procedimento di ritorno dando la possibilità di stampare in autonomia la bolla di spedizione per inviare nuovamente il pacco.

## CONSIGLIO PRATICO

Oggi i clienti cercano la **personalizzazione** e le aziende hanno cominciato ad investire in questo ambito molto più di quanto non abbiano fatto in passato.

La vendita online ha eliminato il contatto umano, quello grazie al quale un consiglio da parte del commesso o le percezioni provate all'interno del negozio potevano influire sulla decisione finale di acquisto.

Ora è necessario trovare metodi diversi per suscitare emozioni nei potenziali clienti e, proprio per questo motivo, è importante far percepire il lato umano che si cela dietro all'e-commerce.

Per poter personalizzare l'esperienza utente, per prima cosa devi capire qual è il **Customer Journey** che gli utenti compiono sul tuo sito, cosa cliccano, cosa attrae la loro attenzione, su quale area registri il tempo di permanenza più lungo, ecc.

Successivamente, puoi introdurre delle strategie di marketing che soddisfino appieno la clientela come programmi di fidelizzazione e offerte dedicate, ma anche consigli motivazionali e consigli educativi che li accompagnino nella vita di tutti i giorni.

Se vedi qualche elemento che interrompe la navigazione, cerca di eliminarlo per farli arrivare nel modo più fluido possibile all'acquisto finale.

# L'IMPORTANZA DEL POST- VENDITA

Tutto ciò che avviene dopo l'acquisto è molto importante per il brand e non devi assolutamente prenderlo alla leggera. È fondamentale per capire se gli step della vendita si sono conclusi positivamente e se il cliente è soddisfatto.

Per fissare ancora di più il tuo marchio nella mente dei consumatori, utilizza le **transactional mail**, ossia quelle e-mail che invii per confermare la buona riuscita dell'acquisto.

Statisticamente, queste e-mail hanno un **open rate dell'80%** e rappresentano l'occasione ideale per consolidare il rapporto con il cliente attraverso un'interazione. Invece di inviare un'e-mail neutra, arricchiscila con una comunicazione più personale e, perché no, suggerisci a chi la riceve di parlare del tuo brand con amici e conoscenti.



## ORA TOCCA A TE

Dopo aver studiato le basi teoriche per garantire il successo al tuo business, è tempo di passare all'azione!

Attraverso questo manuale abbiamo voluto indicarti tutti i passaggi necessari per la costruzione di un e-commerce dalle alte prestazioni, inserendo qua e là qualche consiglio pratico che possa aiutarti a superare gli imprevisti del mercato.

**Le sfide saranno tante**, non dimenticarlo!

Ogni giorno dovrai risolvere problematiche, modificare i tuoi piani d'azione e trovare vie alternative. Ma essere imprenditori è anche questo.

Per far crescere un business non devi mai abbandonare l'acquisizione di conoscenze, di competenze e, se proprio ti trovi in difficoltà, ricorda di delegare ad esperti del settore per ottimizzare tempi e costi.

Noi di **MediaBuzz** mettiamo a disposizione tutti i nostri strumenti e la nostra esperienza per aiutarti nel tuo percorso imprenditoriale. Negli anni ci siamo specializzati in strategie di comunicazione e di promozione online quali Digital PR, Influencer Marketing, Storytelling e Blogger Outreach per migliorare la percezione positiva dei brand e aiutare a monetizzare i proprietari di siti web.

Se hai dubbi o richieste, scrivici a [daniilo@mediabuzz.it](mailto:daniilo@mediabuzz.it).

**Ora hai a disposizione tutti gli elementi per iniziare questa nuova avventura e avverare i tuoi sogni imprenditoriali!**