

E-commerce a Natale: la guida degli esperti del settore per ottimizzare le vendite online

È tempo ormai di iniziare a impostare la migliore strategia e-commerce in vista del periodo natalizio. La festività più attesa dell'anno è infatti il periodo in cui gli acquisti online aumentano notevolmente. Da qui la necessità di pianificare con estrema attenzione la strategia e-commerce migliore per incrementare le conversioni e non farsi cogliere impreparati, sfruttando le possibilità di business offerte dall'alta domanda dei consumatori.

A supporto dei merchant scendono in campo tre player del settore altamente qualificati. Partendo dalla promozione e presenza sul web, passando dal delicato momento dei pagamenti per arrivare all'imballaggio finale, ogni dettaglio può rivelarsi fondamentale. [Eureweb](#), digital media agency specializzata nel web marketing, [HiPay](#), la Fintech europea specializzata in soluzioni di pagamento Omnichannel e attiva in 150 Paesi nel mondo ed infine [Rajapack](#), azienda leader in Europa nella distribuzione di imballaggi e forniture aziendali. Ecco i loro consigli per ottimizzare le vendite online durante il periodo natalizio.

Da **Eureweb** i consigli per un sito user-friendly e una pubblicità online vincente

1. Il successo di un sito e-commerce responsive

Per evitare ulteriori motivi di stress nel consumatore che lo porterebbero molto probabilmente ad acquistare altrove, è necessario rendere l'e-shop il più responsive possibile. Un sito e-commerce che si adatta al meglio al device di fruizione, facile da leggere e veloce nella navigazione gioca sicuramente un punto a favore nella ricerca dei regali di Natale. Da non dimenticare la rilevanza sempre maggiore del mobile in questa prima fase del customer journey. Negli ultimi anni la visualizzazione da smartphone ha infatti ampiamente superato quella da desktop in volumi di ricerca.

2. Pianificare le campagne adv in tempo

In un periodo in cui la propensione all'acquisto dei consumatori è massima, è fondamentale amplificare la visibilità del brand attraverso campagne di web marketing capaci di primeggiare sulla concorrenza. Ecco perché bisogna saper erogare il messaggio giusto, alla persona giusta, nel momento giusto grazie ad una strategia precisa ed efficace. Fin da ottobre è importante attuare una campagna finalizzata ad incrementare la brand awareness sfruttando soluzioni di maggior impatto emotivo come campagne display o video. A novembre invece l'obiettivo diventa di conversione con una comunicazione diretta alla vendita: anche in Italia il picco più alto di acquisti prima di Natale si registra infatti a fine mese, il giorno del Black Friday.

Da **HiPay** i consigli per offrire un'esperienza di acquisto rapida e sicura

3. L'importanza dei custom data

I dati dei pagamenti sono una fonte di informazione importantissima per la crescita del proprio e-commerce; che congiuntamente ad informazioni strettamente legate al business, permettono di



monitorare ancor più a fondo i comportamenti rischiosi. Infatti, soprattutto nel periodo natalizio, il rischio frode è molto alto particolarmente nei confronti di alcune tipologie di prodotti più pregiati o con spedizioni in aree più sensibili. Per questa ragione HiPay consiglia ad ogni merchant di dotarsi di un antifrode customizzabile che dia la possibilità di inserire, oltre ai parametri da monitorare relativi alle transazioni più rischiose, anche i custom data, ovvero i dati proprietari legati al business del merchant che si integrano nell'antifrode di HiPay, rafforzando perciò l'efficacia del tool e di conseguenza il monitoraggio delle transazioni rischiose.

4. Transazioni rapide soprattutto da mobile

Lo scorso anno un terzo degli acquisti e-commerce è stato elaborato attraverso smartphone o tablet. L'incidenza di questi device è quintuplicata nel giro di 5 anni, ciò dimostra che durante la pianificazione della strategia e-commerce è fondamentale dedicare il giusto spazio anche alle transazioni effettuate da mobile, sia snellendo la compilazione del formulario dati all'interno della pagina di check out sia modulando il 3D secure, così da velocizzare le transazioni. (fonte: Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano e Netcomm)

Da **Rajapack** i consigli per una logistica funzionale e un imballaggio di valore

5. Organizzare in anticipo il magazzino

Assicurarsi di avere tutto il necessario nei tempi stabiliti è senza dubbio una prerogativa in vista di un periodo così impegnativo. Rimanere sprovvisti di imballaggi e soluzioni per impacchettare e spedire i prodotti comporterebbe significativi ritardi che alla fine ricadrebbero non solo sull'azienda ma inevitabilmente anche sul consumatore finale che rischierebbe di non vedere il proprio regalo sotto l'albero di Natale. Programmare gli ordini e rifornire il magazzino è quindi d'obbligo per non arrivare impreparati.

6. Il giusto imballaggio a 360 gradi

Scegliere la soluzione capace di soddisfare al meglio le proprie esigenze di imballaggio non è un aspetto da sottovalutare. Proteggere il contenuto è fondamentale per non correre il rischio che l'acquisto si rovini durante la spedizione lasciando al cliente uno spiacevole ricordo. Inoltre il packaging è un vero e proprio biglietto da visita in grado di trasmettere i valori e le peculiarità che caratterizzano l'azienda. Una particolare attenzione alla personalizzazione e all'utilizzo di materiali eco-friendly potrà sicuramente accrescere la brand reputation in modo positivo.

About Eureweb

Eureweb è una digital media agency specializzata in web marketing. La società lavora in ambito nazionale ed internazionale e tra le specializzazioni all'attivo da anni annovera: strategy & business development, digital planning, content strategy e data & analytics. Nel suo portfolio clienti si trovano brand come Pirelli, Candy, Citroën, Giorgio Armani, Euronics, Citizen e Hoover.

About HiPay

HiPay è un fornitore di servizi di pagamento globale. Sfruttando la potenza dei dati di pagamento, partecipiamo alla crescita dei nostri commercianti offrendo loro una visione a 360 ° delle loro attività.



Maggiori informazioni su hipay.com si trovano anche su [Twitter](#) e [LinkedIn](#)

HiPay Group è quotata nel compartimento C di Euronext Paris (codice ISIN: FR0012821916 - HIPAY mnemonico).

About Rajapack

Presente in Italia dal 2006, Rajapack è la filiale italiana del Gruppo RAJA, leader in Europa nella distribuzione di imballaggi alle aziende. Primo fornitore unico per 7.000 clienti tra PMI e grandi aziende internazionali con sede in Italia, l'azienda piacentina garantisce ai propri clienti un supporto a 360° con consegne programmate e multi-sito in 24/48 ore, un ampio catalogo di oltre 4.000 prodotti, prodotti sempre disponibili a stock, consulenze personalizzate e servizi come l'e-procurement che migliorano la produttività delle aziende.

Press Office: Doppia Elica

Martina Palmeri +39 02 40303 462 – m.palmeri@doppiaelica.com

Gloria Dal Molin +39 02 40303 461 – g.dalmolin@doppiaelica.com