

## **E-Commerce: vendere una bici da oltre 5000 euro con traffico organico**

**Avere successo *online* non è cosa da poco**, soprattutto se per successo si intende fare business in maniera seria e continuativa e lanciare un portale di e-commerce in grado di diventare remunerativo dopo la fase di startup.

E, se da un lato è certamente vero che la vendita di prodotti e/o servizi *on line* sia fondamentalmente legata alla possibilità o meno di realizzare campagne di advertising con il giusto budget, è altrettanto vero che il **traffico organico** ed un **portale realizzato seguendo le regole di User Experience ed User Interface**, siano molto spesso la fonte migliore per quanto concerne il rapporto tra numero di visite e numero di ordini registrati all'interno dello *store* online.

A tal proposito vogliamo condividere l'attività di **posizionamento ed ottimizzazione SEO** che il **team Insem** ha realizzato per un'azienda specializzata nella vendita di articoli sportivi e, in particolare, di biciclette per target altospendenti.

A partire da ottobre 2015, i nostri consulenti hanno difatti **ideato ed implementato una strategia *ad hoc* per l'azienda**, volta soprattutto a far crescere il numero di contatti e potenziali clienti attraverso il posizionamento online di determinate parole chiave.

Oltre al **restyling della piattaforma e-commerce**, alla realizzazione di **campagne di advertising** volte a promuovere tanto il brand quanto i prodotti, particolare attenzione è stata posta nell'assicurare al portale un **traffico organico crescente e di qualità**.

È proprio grazie al lavoro di miglioramento del posizionamento della piattaforma ed alle azioni di **brand positioning** che è stato possibile giungere alla **vendita di uno degli articoli più costosi presenti in catalogo, senza alcuna sponsorizzazione** e mediante bonifico online.

***“Questo tipo di lavoro non è uno sprint ma è una maratona”***

L'articolo, venduto l'8 aprile 2017, è difatti una bicicletta modello **Cannondale MTB SCALPEL SI CARBON 2 EAGLE** del valore di **5.400 euro** ed il dato interessante è rappresentato proprio dal fatto che, **l'utente che ha effettuato l'acquisto, è giunto sulla pagina del prodotto attraverso una ricerca su Google**, quindi non mediante campagne a pagamento (es: Google Adwords, Facebook Ads).



A migliorare in maniera considerevole il posizionamento del sito dell'azienda è stato, in particolare, l'utilizzo di **precise keyword in target** a partire dal gennaio 2017.

Ciò ha fatto registrare, nel corso dei tre mesi successivi, una **significativa crescita in Serp dell'e-commerce**, fino a raggiungere la prima posizione per quel risultato di ricerca.

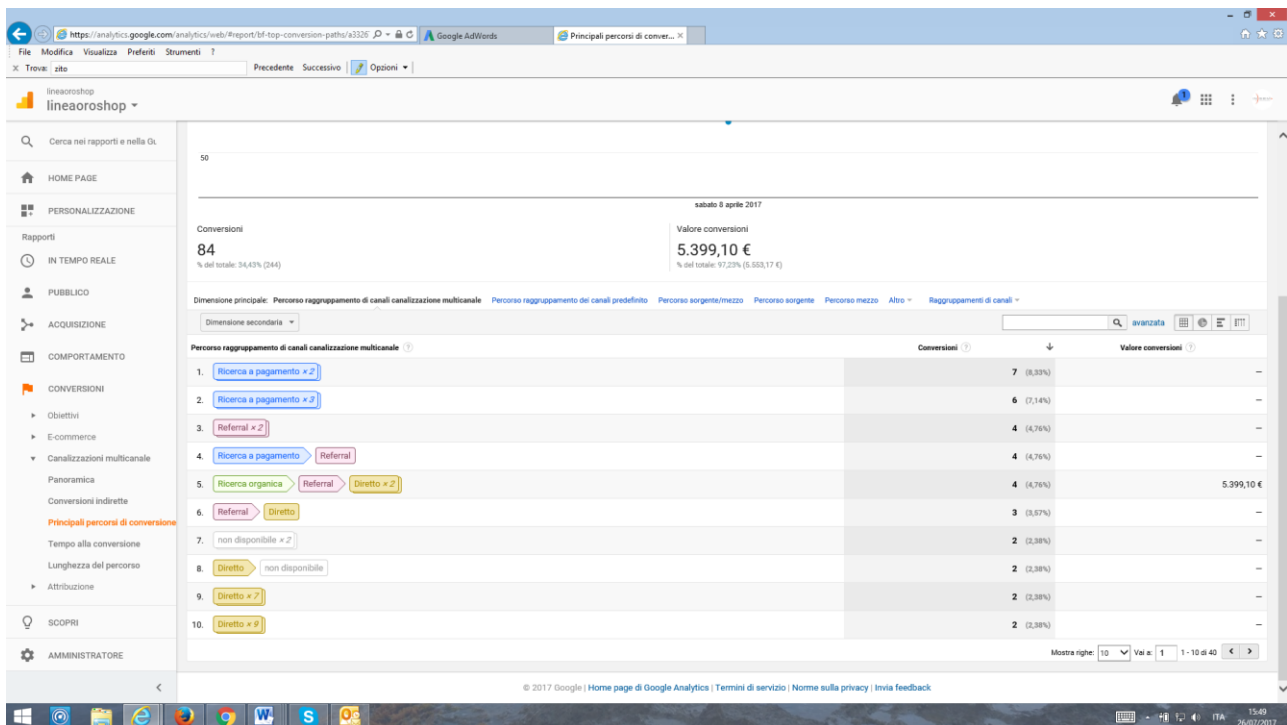
Questo spiega la **facilità con cui la piattaforma è stata individuata dall'utente durante il percorso di navigazione**, nel quale era intento a ricercare una bicicletta con caratteristiche tecniche molto particolari, come quella proposta dall'azienda.

Dopo aver visualizzato il catalogo, l'utente non ha però effettuato l'acquisto, uscendo dalla piattaforma.

Considerando anche il tipo di bene ed il suo costo finale, ipotizziamo che abbia provveduto ad inserire la pagina prodotto tra i preferiti, magari proseguendo la sua ricerca su altri siti e confrontando, presumibilmente, l'articolo già individuato in questa fase con altri dello stesso segmento.

La plausibilità di questo step di confronto realizzato dal cliente trova giustificazione nel fatto che, il giorno successivo, **l'utente è ritornato sulla piattaforma ed ha effettuato direttamente l'acquisto dell'articolo con bonifico**, incoraggiato senz'altro anche dal prezzo competitivo dello stesso e dalle varie leve di trust che erano state opportunamente inserite all'interno della pagina prodotto.

Dallo schema sottostante si evince inequivocabilmente il percorso di conversione realizzato dall'utente.



La breve esperienza riportata dimostra quanto importante e prezioso possa essere il lavoro di posizionamento di una piattaforma e-commerce svolto nella maniera più opportuna e quanto possa incidere nella vendita di prodotti e servizi, anche di quelli più particolari sia per caratteristiche che per costo.

È opportuno precisare che il posizionamento di un sito, da solo, non è sufficiente a determinare la sorte, in termini di vendite, di un negozio online.

**Numerose sono le variabili che incidono nei comportamenti di acquisto e non acquisto degli utenti.**

Pertanto, parallelamente al posizionamento, è bene ricordare che occorre curare nel migliore dei modi una serie di **strategie di Digital Marketing** (Mail Marketing, Social Media Marketing, Visual Marketing), prestando particolare attenzione ad aspetti come la **User Experience**, la **User Interface** e la **Brand Awareness**.

