

# Chi cerca prodotti alimentari online?

## Dati e statistiche per capirlo.

Chi cerca prodotti alimentari online?.....	1
Premessa .....	2
Come interpretare i dati online? .....	2
Cosa può dirci Google per prevedere cosa potrebbe accadere? ...	5
Quale sarà il tasso di conversione del tuo sito ecommerce? .....	8
Come prevedere il comportamento delle ricerche online? .....	12
Come dovresti strutturare il tuo ecommerce per ottenere di più? .....	17
Come massimizzare le conversioni mantenendo i contatti con chi era “di passaggio”? .....	23

## Premessa

In relazione all'articolo su Comunikafood, rintracciabile al link [www.comunikafood.it/dati-statistiche-vendita-alimentari-online](http://www.comunikafood.it/dati-statistiche-vendita-alimentari-online), in questo ebook verrà meglio analizzata la metodologia per conoscere i numeri e le tendenze di ricerca online e come interpretare questi dati in funzione del proprio business online.

## Come interpretare i dati online?

Interpretare i dati richiede sempre un lavoro di studio e competenza del settore che stiamo analizzando.

Un numero non dice niente se non viene contestualizzato. A maggior ragione online, i numeri, le percentuali e le statistiche, in genere, tendono sempre a diventare oggetto di manipolazione e speculazione per giungere a fini e significati voluti dall'autore per dimostrare qualcosa.

Per questo motivo mi sembra necessaria questa premessa, al fine di non darti un'unica verità, ma di fornirti degli strumenti di riflessione e confronto.

Prendendo in analisi i dati dell'articolo sopra segnalato, potremmo dedurre quanto segue:

Le persone stanno cominciando ad usare il web come fonte di informazione integrativa dei media tradizionali. Sul web trovano confronto con persone simili, approfondiscono le tematiche, comparano prezzi e verificano la veridicità del prodotto.

I gruppi d'acquisto, di fatto esistenti anche senza il web, sfruttano il web per semplificare i passaggi di informazione e aggregare meglio la domanda al fine di "controllare" il prezzo dell'offerta.

Nel settore alimentare il modello adottato dai gruppi d'acquisto è già utilizzato anche da Cooperative e Super Market, facendo leva sul volume di acquisto per abbassare i costi.

Il web, però, ha permesso di sfruttare la stessa logica senza un'intermediazione di aziende/cooperative. Favorendo così il contatto diretto tra privati e produttori alimentari. Per semplificare l'incontro, ultimamente stanno nascendo progetti rivolti a concentrare la domanda e facilitare l'offerta attraverso piattaforme ecommerce.

Queste piattaforme ecommerce valorizzano il processo di acquisto attraverso la selezione dell'offerta. Il modello di business non incide sul costo dei prodotti ma sul servizio erogato. Aggregando la domanda e facilitando l'offerta di più produttori che utilizzano degli Hub di smistamento, i fornitori possono prevedere le richieste e gli acquirenti valutarne la qualità attraverso un confronto tra simili.

I dati dimostrano un incremento di utilizzo dei gruppi di acquisto online per ricevere sconti, fare acquisti cumulativi e promozioni lancio.

Nel mondo del cibo la struttura commerciale dominante che segue la logica della scontistica è il supermercato. Riprodurre logiche simili attraverso il web è possibile solo se la domanda diventa aggregata e l'offerta può essere prevista con anticipo.

**Esempio pratico**, se un produttore di formaggio sa già che la produzione annua del suo formaggio sarà interamente venduta, allora potrà permettersi di fare un costo unitario più adatto alle richieste. Pur avendo un margine di guadagno minore avrà la certezza di guadagnare in maniera preventiva.

La stessa logica può essere applicata da un produttore di olio extravergine d'oliva, ancor meglio se entrambi i produttori fanno parte dello stesso gruppo d'acquisto. A tal punto sia i produttori che gli acquirenti ne trarrebbero vantaggio per prezzo e fornitura.

Nella logica commerciale che stiamo valutando sarebbe indispensabile organizzare una logistica efficiente al fine di prevedere spedizioni e aggiornamenti degli ordini. A questo servono dei luoghi di stoccaggio, dove fosse possibile, senza alterare la salubrità e naturalezza del prodotto.

Questo modello commerciale è già adottato dalla grande distribuzione per soddisfare i gusti delle persone. Centralizzano il sistema di approvvigionamento e logistica per poi fornire sugli scaffali il prodotto ad un costo "accessibile" per tipologia di acquirenti e fascia di mercato.

Lo stesso modello commerciale può essere migliorato pensandolo come un sistema locale di gestione degli ordini. Il magazzino servirebbe solo come centro di ottimizzazione, le persone ordinano attraverso una lista e ricevono direttamente a casa la merce.

Così facendo i costi dell'attività vengono ridimensionati e rimodulati per migliorare le prestazioni del servizio.

Nella logica del Super Market l'acquirente ha un'offerta multipla studiata a monte dell'azienda intermediaria. Nella logica del "mercato locale" gli acquirenti scelgono preventivamente la merce che poi il sistema cercherà di soddisfare.

## **Cosa può dirci Google per prevedere cosa potrebbe accadere?**

Google come sistema di archiviazione e ricerca permette di analizzare un insieme di dati in riferimento ai contenuti presenti online, ma soprattutto in merito alla ricerca che le persone effettuano per trovare questi contenuti.

Quando si parla di contenuti si fa riferimento sia a contenuti testuali sia a quelli multimediali, tipo video, immagini ed audio.

Il motore di ricerca, per sua natura, registra tutto ciò che accade all'interno della sua piattaforma. Google, ad esempio, offre servizi integrati per un'attività di business.

Un servizio email, una piattaforma blog, un servizio di cloud e tanti altri strumenti che permettono di analizzare dati e statistiche.

Tra questi, il più comune è Google Analytics. Usato per osservare cosa accade sul proprio sito web, Google Analytics traccia una serie di informazioni che permettono di ottimizzare la propria presenza online.

Per analizzare il traffico “esterno” al proprio sito web, magari quello dei concorrenti, non esistono strumenti forniti da Google per farlo direttamente, ma si possono interpretare delle statistiche in maniera indiretta utilizzando, ad esempio, gli strumenti per pianificare la promozione dei propri annunci pubblicitari sulla piattaforma che si chiama Google Adwords.

Google Adwords è una piattaforma offerta da Google per costruire e pianificare annunci pubblicitari da far circolare dentro il suo sistema, composto da blog affiliati, che offrono spazio agli annunci Adsense, dagli spazi dentro il sistema di ricerca, dentro il circuito Youtube ed il servizio Email chiamato Gmail.

Attraverso Google Adwords esistono più funzioni per pianificare e programmare annunci pubblicitari. Quella di cui vorrei metterti a conoscenza è la sezione che sta dentro il menù principale: Strumenti > Strumento di pianificazione delle parole chiave.

Attraverso questo strumento possiamo analizzare quanto costa l’acquisto di una a più parole chiave per l’annuncio da promuovere, di conseguenza possiamo già fare una stima del volume di ricerche fatte dalle persone. Lo strumento pubblicitario di Google, infatti, stabilisce il valore economico di una determinata chiave di ricerca in relazione alla concorrenza di persone che la vogliono acquistare per essere più visibili.

### **Esempio pratico:**

Vuoi vendere pasta per celiaci tramite il tuo sito ecommerce, è molto probabile che se vuoi arrivare alle persone che stanno cercando questo prodotto online tra le chiavi di ricerca che dovrai scegliere ci saranno sicuramente Pasta + Celiachia + Celiaci + Senza

Glutine, ecco la situazione attuale dei costi per l'acquisto di queste chiave di ricerca, dei volumi di visualizzazioni e dei potenziali click che potresti ricevere con un investimento giornaliero di 50,00€:

Parola chiave	Clic	Impi	Costo *	CTR	CPC medio	Potenz. medio
prodotti senza glutine	25,70	274,97	€ 14,54	7,0%	€ 0,70	1,00
pasticcini senza glutine	70,45	138,45	€ 4,40	7,5%	€ 0,42	1,00
senza glutine	29,24	414,42	€ 14,13	6,4%	€ 1,14	1,00
pasticcini per celiaci	1,23	33,45	€ 9,74	3,7%	€ 6,00	1,00
<b>Totale</b>	<b>50,85</b>	<b>862,30</b>	<b>€ 60,80</b>	<b>6,8%</b>	<b>€ 0,85</b>	<b>1,00</b>

Figura 1 Screenshot Dati numerici e costi di alcune parole chiave per ogni click ricevuto.

Nell'immagine è possibile leggere alcuni dati generati dal sistema.

Si tratta, chiaramente, di un esempio dimostrativo e non prendere da esempio come pianificazione del budget, ma lo ritengo utile per capire come leggere i numeri.

I numeri sopra indicati cambiano al variare di alcuni fattori, tra cui, la corrispondenza esatta (la parola cercata corrisponde esattamente alla parola chiave desiderata) e la corrispondenza a frase (la parola cercata fa parte integra una o più parole della chiave di ricerca desiderata).

Nel caso evidenziato nell'immagine, invece, si tratta di una corrispondenza generica, significa che la chiave di ricerca analizzata prende in considerazione tutti i termini della chiave di ricerca al fine di formulare più combinazioni logiche semanticamente connesse ai termini desiderati.

Non voglio, però, dilungarmi troppo su questo argomento che deve essere trattato a parte.

## Quale sarà il tasso di conversione del tuo sito ecommerce?

In questa sezione vorrei solo porre all'attenzione un'interpretazione da dare ai numeri. Non sempre il numero più grande corrisponde ad un valore migliore di un numero relativamente più piccolo.

Nell'immagine sopra è proprio il caso esposto, noterai che ho evidenziato dei numeri.

A quanto pare, la chiave di ricerca - Prodotti Senza Glutine – ha un CTR (Click To Rate, ovvero tasso di conversione) più alto rispetto alle altre chiavi di ricerca.

Significa che c'è più probabilità che quella chiave di ricerca, in questo caso generica, sia più cliccata rispetto alle altre. Nello specifico il 7,5% significa che su 100 persone che visualizzano l'annuncio con quella chiave di ricerca, circa 7/8 persone cliccheranno.

Allo stesso tempo è possibile notare come la chiave di ricerca – Senza Glutine – abbia, in termini numerici, maggiori potenziali click nonostante un CTR più basso. La motivazione è che la chiave di ricerca generica – Senza Glutine – ha maggiori visualizzazioni, per cui ha proporzionalmente maggiori click. Nello specifico 6,4% corrisponde a 6/7 persone che potenzialmente cliccheranno sull'annuncio ogni 100 che lo visualizzano.

Una motivazione a questo è dovuta al fatto che, trattandosi di ricerche generiche, chiunque associ la chiave di ricerca – senza glutine – ad altri termini, ha maggiori possibilità di combinazioni

rispetto a – prodotti senza glutine. In questo modo succede, inoltre, che chi sta cercando – prodotti senza glutine – è molto più probabile che stia cercando dei prodotti da acquistare online. Chi cerca – senza glutine – non è detto che abbia intenzione d’acquisto.

Ti sarai accorto, in più a quello che abbiamo già evidenziato, che il costo è differente. Proprio su questo “gioco” di valutazione si decidono i piani della programmazione promozionale. Un piccolo errore di valutazione e bruci dei soldi.

### Altro esempio

Prodotto	Clic	Insp.	Costo	CTR	CPC medio	Posiz. media
Prodotti tipici	26.75	401.48	€ 23.47	6.7%	€ 0.88	1.01
Prodotti tipici pugliesi	4.50	505.48	€ 5.85	4.3%	€ 1.32	1.05
Prodotti tipici siciliani	17.70	180.31	€ 12.86	9.8%	€ 0.77	1.00
prodotti tipici calabresi	18.35	97.89	€ 7.63	10.6%	€ 0.74	1.01
Totale	65.33	784.95	€ 58.20	7.6%	€ 0.88	1.01

Figura 2 Screenshot parole chiave e tasso di conversione

In questo secondo esempio ho evidenziato il tasso di conversione medio per annunci con le parole chiave che leggi dentro lo schema.

Ho ipotizzato un costo giornaliero di 50€ e stando alle statistiche riuscirei ad avere circa 60 persone interessate a quei prodotti che entrano nel mio sito dopo aver cliccato un annuncio.

Il tasso di conversione medio degli annunci è di 7,6%, questo significa che ogni 100 persone che vedono l’annuncio circa 7/8 persone cliccheranno sopra.

In particolare ho cerchiato il tasso di conversione medio in relazione di “prodotti tipici siciliani” e “prodotti tipici calabresi” perché quelli

che sembra abbiamo un maggiore tasso di conversione rispetto alle altre parole chiave generiche.

Da questo dato potremmo dedurre che i suddetti prodotti tipici regionali hanno maggiore attrattiva da parte di chi li cerca, perché magari più propenso a cercarli online. Se avessi un'attività commerciale che vende prodotti tipici calabresi o siciliani dovrei valutare questo dato come positivo e costruire una strategia adeguata al fine di concretizzare le vendite.

Il tasso di conversione degli annunci pubblicitari, quindi il numero di click effettuati, non corrisponde al tasso di conversione sul tuo sito ecommerce.

Mi spiego meglio, le persone che arrivano sul tuo sito ecommerce tramite un annuncio pubblicitario non è detto che acquistino.

Una statistica generale, basata sulle vendite online, prevede che il tasso di conversione medio per un sito ecommerce, quindi il numero di acquisti medio, tra il numero di visitatori e numero di acquirenti è tra lo 0,4% e l'1%.

Questo tasso di conversione, quindi percentuale di vendite sul sito dipende da più fattori, principalmente dalla tua offerta, dalla coerenza tra annunci, prodotti e servizio offerto.

Più il tutto è ottimizzato più il tasso di conversione sul sito, quindi numero di vendite, aumenta.

Chi si occupa di web marketing fa delle analisi e stime al fine di calcolare il ROI delle azioni che portano a fare gol, quindi a vendere

e ne stabilisce il costo medio con l'intento di ridurre sempre di più il costo di acquisizione di un cliente.

Per dirla in breve, faccio un esempio numerico privo di dati reali, se per avere una vendita (una vendita è l'insieme di prodotti acquistati da una persona, non un singolo prodotto) ho dovuto generare 10.000 visite sul sito che hanno generato 100 contatti e per tutte le azioni necessarie al fine di produrre questi numeri ho investito mediamente 300€, quanti prodotti devo vendere per ogni singolo contatto al fine di superare questa soglia di acquisizione?

A questa domanda puoi rispondere solo tu che conosci i tuoi margini di guadagno e la tipologia di prodotti che vendi.

Quante vendite dovrò fare con un cliente al fine di massimizzare il margine di guadagno?

A questa domanda, invece, può risponderti chi si occupa di web marketing e conosce gli strumenti e le tecniche necessarie per fidelizzare il contatto in seguito al primo acquisto.

Fidelizzare un acquirente significa poter monetizzare dall'investimento necessario per la sua acquisizione.

Questo discorso di percentuali, click e conversioni è chiaramente riduttivo e andrebbe approfondito ed integrato da un discorso di generazione delle vendite attraverso un percorso di acquisto, stimolazione visiva e remarketing finalizzato alla massimizzazione delle conversioni in vendite attraverso un sito ecommerce.

In breve, posso dirti, che chi si occupa di strategie commerciali online e di web marketing è in grado di costruire un piano che tende

ad abbassare il costo unitario di acquisizione e ti permette di massimizzare le vendite sul singolo cliente.

Fare branding, quindi, diventa una necessità da inserire in un piano di marketing più completo , dove il brand assume un ruolo fondamentale per ridurre i costi di promozione iniziali che servono per farsi conoscere.

Se ti interessa, alla fine di questo ebook trovi dei contatti diretti di professionisti con cui lavoro che potrebbero fornirti tutte le informazioni specifiche ed approfondite sull'argomento.

## **Come prevedere il comportamento delle ricerche online?**

Utilizzando sempre gli strumenti di Google, che sono gratuiti e semplici da usare, si possono ottenere delle previsioni su quello che le persone cercano basandoci su dati storici del motore di ricerca.

Non serve usare formule matematiche per saperlo o valutazioni statistiche, perché Google offre delle sintesi, anche grafiche, molto semplici per capire cosa è accaduto e cosa potrebbe accadere.

Ecco alcuni esempi pratici:

### **Google instant**

Con Google Instant che è un servizio offerto gratuitamente da Google, nel momento in cui digiti una parola chiave sul motore di ricerca, o anche dalla stringa della Url del browser, ti compaiono

delle combinazioni di parole possibili in anteprima (vedi immagine sotto)

Queste parole in anteprima suggerite da Google sono frutto di una combinazione statistica risultante dalla posizione geografica della persona che sta cercando e dalla frequenza di ricerca di parole chiave correlate che seguono la tua parola digitata.



**Figura 3 Screenshot di Google Instant**

Questo strumento, quindi, offre una visione di quello che le persone, simili a te, stanno cercando e soprattutto come lo stanno cercando.

Se hai un'attività di vendita di prodotti tipici online dovresti considerare questo strumento come un "suggeritore" di testi con cui farsi trovare online.

Non è certamente lo strumento più preciso e più completo, ma offre certamente una visione, in real time, di come le persone cercano i prodotti sul web.

Utile per capire tendenze, associazioni e valutazione di testi da strutturare per indicizzare meglio i propri prodotti sui motori di ricerca.

## **Google Trend**

Google Trend è uno strumento che permette di analizzare le tendenze sui motori di ricerca di determinate parole chiave.

Lo strumento geolocalizza le ricerche, quantificandone la portata con una metrica da 0 a 100, dove 0 significa scarso traffico e 100 il picco massimo storico.

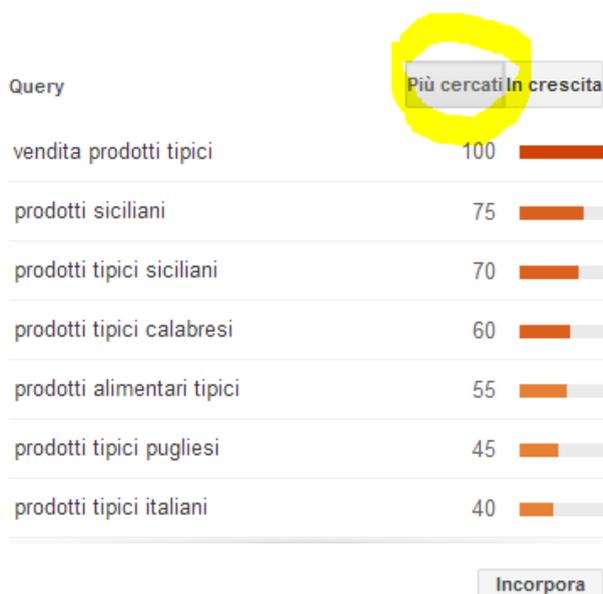


Figura 4 Screenshot Google trend parole più cercate correlate a "prodotti tipici"

Query	Più cercati In crescita
negozio prodotti tipici	Impennata
prodotti sardi	Impennata
prodotti tipici calabresi	Impennata
prodotti tipici campani	Impennata
prodotti tipici online	Impennata
prodotti tipici toscani	Impennata
prodotti tipici pugliesi	+130%

[Incorpora](#)

**Figura 5 Screenshot Google Trend parole con un trend di crescita maggiore, in correlazione alla chiave di ricerca "prodotti tipici"**

Nelle immagini precedenti ho messo in evidenza due tipologie di “tendenze” per la parola chiave “prodotti tipici”.

La prima immagine mette in evidenza le ricerche più frequenti correlate alla nostra, in particolare “vendita di prodotti tipici” sembra essere una chiave di ricerca molto frequente. Questo dimostra il forte interesse nel cercare questi prodotti online.

Da qui a dire che chi cerca è anche disposto ad acquistare bisogna fare attenzione, di certo si può dire che ci sono dei buoni presupposti. La possibilità di vendita aumenta se si offre anche un servizio adeguato alle aspettative.

La seconda immagine, invece, mostra le chiavi di ricerca correlate alla nostra che nell'ultimo periodo hanno avuto un incremento maggiore rispetto alle altre.

Esempio tra tutti, sembra che "prodotti sardi" nel periodo analizzato abbia avuto un incremento di ricerca proporzionalmente maggiore rispetto ad altre chiavi di ricerca correlate. Questo potrebbe essere stimolo di un evento o di una coincidenza.

Se clicchiamo sulla chiave di ricerca, ad esempio, "prodotti sardi" lo strumento di analisi di Google approfondisce l'informazione.

Risulta infatti, come si vede nella foto, che la coincidenza di questa tendenza proporzionalmente maggiore è dovuta ad un periodo specifico dell'anno: Dicembre.

Dicembre è sinonimo di dolci natalizi e in Sardegna i dolci sono certamente una specialità.

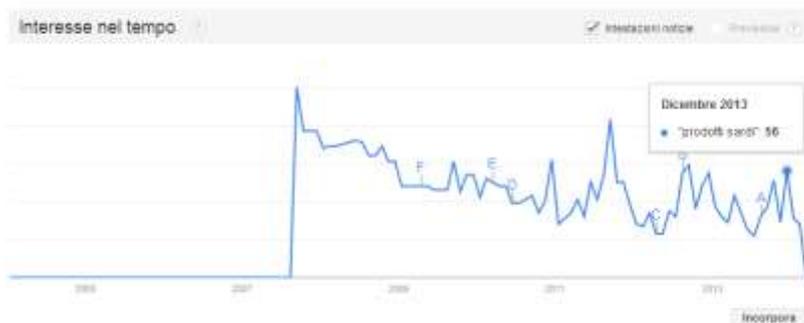


Figura 6 Screenshot tendenza della parola chiave "prodotti sardi"

## Come dovresti strutturare il tuo ecommerce per ottenere di più?

Un ecommerce è solo un'interfaccia grafica tra due persone. Chi entra dentro un sito web ecommerce, tendenzialmente, è interessato ad acquistare dei prodotti.

Le persone atterrano su un sito ecommerce attraverso diversi percorsi. email, annunci pubblicitari, motori di ricerca, social media, telemarketing, stampa. Ogni percorso definisce la tipologia di acquirente.

Le motivazioni d'acquisto sono varie, tra queste, la comodità di consegna a domicilio, vantaggio dei prezzi, maggiore offerta prodotti, esclusività (fonte Casaleggio Associati 2011).

A tal proposito ti mostro un grafico che mostra l'interesse geografico per la chiave di ricerca "spesa a domicilio".



**Figura 7 Screenshot delle aree di maggiore interesse per la ricerca "spesa a domicilio"**

Questa dimostrazione, basata su un trend di ricerca, può portare a dedurre che le persone geolocalizzate nella 4 metropoli cercano in

maniera più frequente questa tipologia di servizio. Di conseguenza, se si investe online al fine di farsi trovare in quelle aree geografiche offrendo un servizio di spesa a domicilio avremmo maggiori possibilità di vendere il prodotto attraverso il web.

Infatti, ad oggi, solo pochi si posizionano per il servizio di “spesa a domicilio”, come si può vedere dalla griglia sotto, i Supermercati stanno spostando i loro servizi online.

Perché non pensare di costruire una piattaforma di vendita online più semplificata del supermercato, magari offrendo dei servizi migliori?

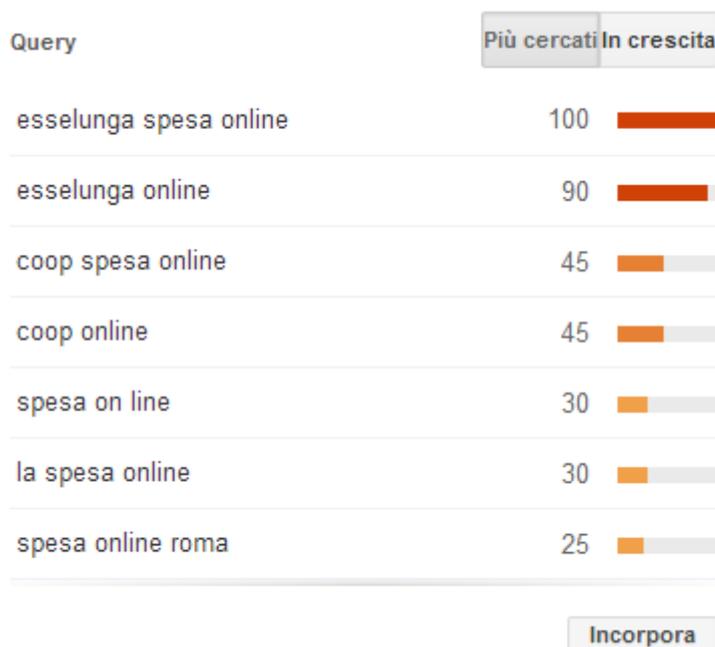


Figura 8 La griglia mostra la tendenza delle chiavi di ricerca più frequenti

A tutte queste motivazioni serve un'interpretazione strutturata.

Si può infatti ipotizzare che le persone che vogliono acquistare spesa online siano lavoratori con poco tempo per fare la spesa. Fanno orari di ufficio e non vogliono dedicare il sabato a fare la spesa al centro commerciale, preferirebbero ricevere la spesa a casa, meglio ancora a lavoro.

Chi cerca prodotti e beni alimentari regionali online, invece, lo fa per comodità di raggiungere ed ottenere il prodotto dopo averlo assaggiato nella terra d'origine. Per cui la tipologia di acquirente sarà un turista che vuole ripercorrere le stesse emozioni. Magari semplicemente un emigrato dalla propria terra d'origine che vuole riavere i sapori della sua terra.

Quando ipotizziamo un cliente tipo, dobbiamo anche immaginarci cosa lui stia cercando, oltre al prodotto, e cosa gli farebbe piacere trovare.

Chi è in cerca di "offerte" può trovare soddisfacente un servizio di mailing che lo avvisi di offerte personalizzate in base ai suoi gusti. Offrigli un servizio di scelta delle offerte da ricevere. Fai sentire la tua necessità di soddisfarlo nel migliore dei modi.

Questo tipo di utente, classicamente fa il giro di più siti web che vendono prodotti tipici regionali e poi seleziona quelli che offrono prodotti con un margine di sconto maggiore. Se tu gli offri un servizio di mailing personalizzato avrai più possibilità di vendergli qualcosa anche dopo che lui è uscito dal tuo sito.

Se hai un'ampia offerta di prodotti, hai maggiore possibilità di farti trovare da persone con gusti differenti. Il mio consiglio è di avere un catalogo prodotti ampio e ben descritto nelle schede prodotto.

Se le persone che entrano nel tuo sito ecommerce non hanno trovato ciò che cercavano, offri un servizio personalizzato di alert che li avvisa via email, o magari sms, appena avrai ciò che loro cercano ed al prezzo che desiderano. Offrigli uno spazio di contatto offrendo la possibilità di segnalazione di prodotti non presenti sul tuo ecommerce. In più dagli possibilità di inserire un prezzo che sarebbero disposti a spendere per averlo.

Le persone sono pigre, sono abituate ad essere servite. Tu per loro potresti rappresentare un filtro dell'informazione e ricerca.

Stabilisci delle soglie minime di spesa per pacchetti di prodotto e dai possibilità di scelta a chi visita il tuo catalogo online.

Usa il blog per costruire la tua storia attraverso i contenuti. Un blog è utile per tanti motivi. Perché offre la possibilità di integrazione multimediale. Puoi infatti inserire video, immagini, testi ed audio. In secondo luogo è un ottimo strumento di web marketing, perché attraverso una scrittura "adatta" è più facile farti trovare per ciò che rappresenta il tuo mondo commerciale.

Vendi Funghi?

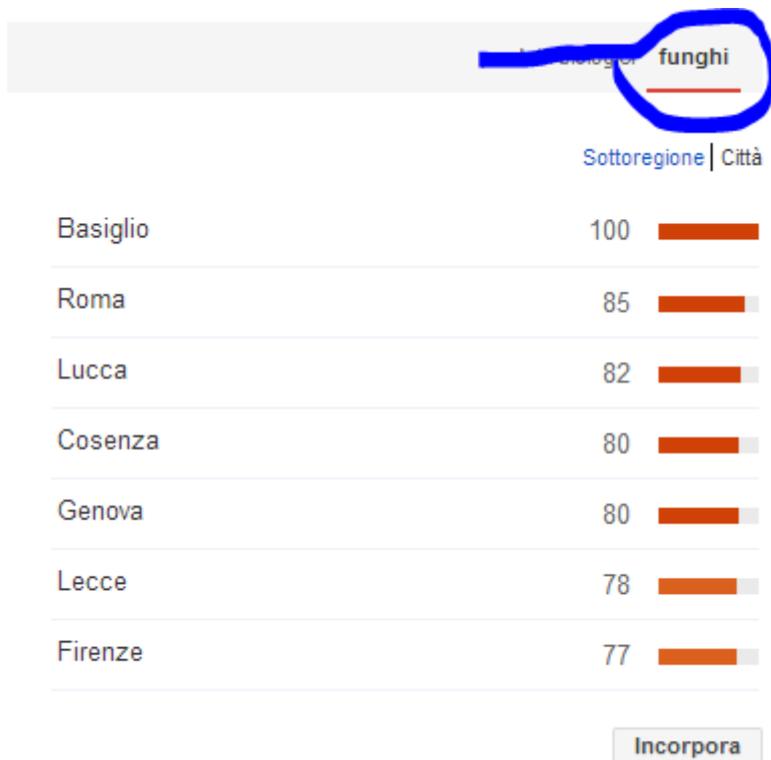
Bene, allora potresti creare contenuti che trattano l'argomento. Lo sai che ci sono persone che non mangiano funghi per paura di avvelenamenti? Tu cosa puoi fare per contribuire a distogliere la percezione negativa intorno al prodotto?

Lo sai che ci sono appassionati sempre in cerca di novità, perché non mostri loro come possono cucinare i funghi e magari offri la tua ricetta segreta insieme ad i tuoi prodotti?

Ti mostro un grafico che visualizza le zone geografiche con maggiore interesse per l'argomento "funghi"



**Figura 9 Screenshot zone geografiche dove cercano di più la parola "funghi"**



**Figura 10 Screenshot città più interessate per ricerche effettuate con la parola "funghi"**

Questi grafici vogliono mostrarti una tendenza delle zone geografiche con più ricerche dell'argomento "funghi". Questo dato deve esserti utile per quando concentri le tue campagne promozionali tramite Adwords o Facebook Ads.

Devi sempre tenere in considerazione i dati geografici perché sono utili per conoscere la densità di interesse geografico.

## Come massimizzare le conversioni mantenendo i contatti con chi era “di passaggio”?

Chi ha un sito ecommerce e vende prodotti tipici regionali non ha vita facile online. Spesso i visitatori non acquistano subito. Navigano più siti in cerca di offerte, comparano i prodotti e scelgono le offerte più complete ed esteticamente più gradevoli alla vista.

**Consiglio pratico:** Segnala un servizio telefonico per fornire informazioni. Lo strumento è utile per dare maggiore fiducia sul servizio offerto.

Chi acquista prodotti tipici regionali, lo fa per delle ricorrenze, regali ad amici, provare dei prodotti della propria terra d'origine.

**Consiglio pratico:** Fai email marketing almeno 2 mesi prima delle ricorrenze festive, tipo Natale e Pasqua. Se hai i dati di nascita, manda un buono sconto come regalo di compleanno. Offri un assaggio gratuito in cambio della presentazione di 5 amici tramite email verificata. Queste azioni aiuteranno ad aumentare il tasso di conversione sul sito.

Certamente chi li acquista online non è una persona che vuole comprare salumi affettati, quelli li compra più facilmente nella bottega sotto casa.

A meno che tu non abbia degli affettati esclusivi. Su questo argomento potremmo aprire un capitolo a parte, ma non è il contesto adatto per parlare di valore commerciale e posizionamento di mercato. Se vorrai approfondire scrivi tramite i nostri contatti e ti daremo delle informazioni specifiche.

A parità di prezzo, ricordati che le persone preferiscono acquistare nei negozi tradizionali. Sono disposti ad acquistare gli stessi prodotti

alimentari che trovano al supermercato solo in caso di offerte di prezzo.

Siccome il supermercato non deve essere il tuo concorrente, devi evitare di entrare in queste logiche commerciali. È molto più utile costruire un brand di vendita prodotti tipici regionali che punti sul servizio, la qualità e l'offerta esclusiva di prodotti piuttosto che puntare sul prezzo.

Per questo motivo serve utilizzare degli strumenti commerciali personalizzati sulla propria realtà al fine di aumentare il tasso di conversione, lo scontrino medio e soprattutto allungare il ciclo di vendite stagionale.

Per studiare cosa cercano i clienti serve dialogare con loro. Se non hai un punto di vendita fisico serve costruire un dialogo online. Gli strumenti più utili sono:

- Social Media
- Email
- Sondaggi sul sito

Attraverso i Social media stabilisci un contatto diretto con le persone, comunicando con loro puoi mettere a conoscenza della tua realtà. No, non devi fare pubblicità direttamente parlando di te e dei tuoi prodotti, ma parlando del tuo mondo. Le persone amano parlare con altre persone, non con le aziende o con dei prodotti.

Coinvolgi le persone a partecipare al tuo mondo. Fai foto e video per introdurli nella tua dimensione. Le persone vanno prese per le emozioni che riesci a suscitare loro.

Usa l'email, nello specifico il servizio di newsletter, per informare e aggiornare le persone sull'attualità dei prodotti alimentari. A chi ha scelto di ricevere offerte commerciali filtrando per interesse, allora invia delle prove assaggio in maniera ciclica. Hai un nuovo prodotto, invia ai tuoi contatti un assaggio in anteprima, prima di rendere

visibile il prodotto a tutti. Le persone devono sentirsi valorizzate e sentirsi parte di un club gastronomico.

Usa i sondaggi sul sito per chiedere cosa vorrebbero trovare, cosa cambierebbero e cosa migliorerebbero del sito. Offri dei buoni omaggio in cambio del tempo dedicato alla compilazione. Vedrai, le persone apprezzeranno.

Alla base di tutto bisogna lavorare per inquadrare il posizionamento di mercato che si vuole raggiungere, conoscere la propria concorrenza online. Seguire le loro azioni al fine di diversi care le proprie, o potenziarle in caso di necessità.

Personalizzare l'offerta, offrendo servizi e strumenti di fidelizzazione. Lascia che siano le persone a dirti cosa e come lo vogliono.

Ultimo consiglio, non avere fretta.

Tutte le persone che ho avuto la fortuna di conoscere che hanno realizzato il proprio business online hanno dovuto costruire, sperimentare, sbagliare e poi hanno fatto centro e vivono della loro passione e del loro commercio online.

## I pochi professionisti di cui mi fido e che sanno portare risultati:



**Sergio Trenna** – Professionista della comunicazione specializzato in comunicazione pubblicitaria. Grafico pubblicitario.

[www.3nastri.it](http://www.3nastri.it) – [info@3nastri.it](mailto:info@3nastri.it)



**Davide Puzzo** – Sviluppatore senior, specializzato nella vendita online. Conosce le regole del gioco e le applica nel migliore dei modi per raggiungere gli obiettivi di vendita.

[www.e-service-online.com](http://www.e-service-online.com) - [info@eservicestore.com](mailto:info@eservicestore.com)

## Questo sono io:



**Daniele Vinci** – Mi occupo di formazione e consulenza web marketing per le aziende. Il mio ruolo è quello di trovare la soluzione più adatta per l'azienda e selezionare le migliori risorse per portare a termine il compito.

[www.comunikafood.it](http://www.comunikafood.it) – [info@comunikafood.it](mailto:info@comunikafood.it)