



**detail**  
an inRiver company

Come ottenere il pieno  
controllo dei canali di  
vendita online?

[www.detailonline.com](http://www.detailonline.com)  
[hello@detailonline.com](mailto:hello@detailonline.com)

Chi lavora nel mondo dell'e-commerce sa bene che monitorare le prestazioni dei prodotti fra i diversi rivenditori è molto complicato.

Tuttavia, è un'attività fondamentale per garantire un'esperienza ottimale agli acquirenti ed evitare perdite nelle vendite.

**In questa guida risponderemo ad alcune delle domande più frequenti di brand e produttori alla ricerca di strategie volte a identificare le occasioni di vendita mancate e trasformarle in opportunità.**

**Il primo passo è comprendere le difficoltà da affrontare**



Quali sono i fattori che rendono così difficile il controllo dei brand e delle informazioni sui prodotti sui siti e-commerce?

101



## La combinazione di diversi fattori aggiunge strati di complessità che possono rapidamente travolgerci.



### **Nessuna garanzia che i contenuti desiderati vengano utilizzati**

Sul mercato esistono sistemi, spesso denominati “PIM”, che consentono di archiviare tutti i materiali, informazioni e contenuti sui prodotti, volti a facilitare l’accesso e il reperimento dei materiali di cui i rivenditori hanno bisogno per i loro siti.

Esistono anche sistemi di contenuti condivisi che aiutano a garantire che i materiali relativi a un determinato prodotto vengano condivisi con i rivenditori nel formato che preferiscono. Assicurano, per esempio, che ricevano le misure in modo corretto (cm o piedi), le immagini nelle dimensioni e nelle risoluzioni esatte o i contenuti multimediale nei formati appropriati.

Tutto questo, però, significa che i contenuti vengono gestiti da terze parti, e in sostanza è il venditore che decide quali informazioni utilizzare e come mostrarle ai visitatori.

Per citare un esempio, potrebbero descrivere il prodotto con grande efficacia, ma tralasciando informazioni o dettagli rilevanti. Rimuovere l’USP più importante per abbreviare il testo? Questa decisione potrebbe compromettere persino il modo in cui il prodotto compare nelle ricerche.

Ciascun venditore ha il proprio modello di dati. Guardiamo ad esempio come viene gestito in modo diverso il titolo associato a un prodotto. Di solito si inizia dal nome, seguito in genere da modello e colore. Ogni venditore è convinto di avere la “formula magica” per creare i titoli più accattivanti. Nel caso in cui un editor dei rivenditori voglia rivedere tutti i titoli, modificandoli rispetto a quelli utilizzati fino a quel momento, si rischierebbe di perdere rilevanza (e, ovviamente anche di commettere degli errori). Se più rivenditori adottassero la stessa strategia, i consumatori rischierebbero di non riuscire più a trovare i prodotti o confrontarli fra loro.



## 01.01

### Limiti tecnici

I siti dei rivenditori sono diversi fra loro. Ognuno adatta i contenuti dei prodotti a seconda del formato del proprio sito.

Alcuni supportano i contenuti video o l'uso di immagini pesanti, altri invece no. Di conseguenza, i contenuti multimediali scelti e preparati con cura potrebbero non venire utilizzati, o essere usati in modo errato. Un video potrebbe comparire in un angolo nascosto della pagina, o non essere affatto visualizzato. Infine, la qualità delle immagini potrebbe essere inferiore a quella originale, presentando il prodotto in modo sgranato o tagliato, con il rischio di escludere informazioni importanti.

## 01.02

### Differenze nella categorizzazione

Le pagine delle categorie e delle sottocategorie nei siti di e-commerce rappresentano una buona fetta del traffico organico al di fuori della homepage. Secondo un test svolto da Distilled, questi elementi rappresentano fino al 50% del traffico complessivo.

L'uso di categorie adeguate non solo migliora la customer experience, ma facilita anche il reperimento dei prodotti da parte dei motori di ricerca. Esistono molti strumenti che possono aiutare a trovare nuove idee per categorizzare i prodotti, ad esempio Google Product Taxonomy; ma i siti e-commerce non tutti utilizzano le stesse tassonomie.





03



01.03

## Coerenza delle modifiche

Il mondo online corre veloce. Gli URL vengono modificati di continuo. I marketplace come Amazon ritoccano spesso i propri algoritmi di ricerca. Ogni implementazione presuppone almeno una parte di lavoro manuale, e ciò significa che c'è sempre il rischio che qualcosa vada storto, con il pericolo di danneggiare i link o perdere dei prodotti dalla visualizzazione.

Le campagne temporanee sono spesso sinonimo di ristrutturazione e sono un'altra causa frequente di sparizione dei prodotti online. Un articolo potrebbe restare nascosto durante una determinata campagna e non riapparire più. Oppure, se il prezzo del prodotto viene abbassato durante quella specifica promozione, potrebbe poi non essere correttamente modificato, o addirittura non essere più visualizzato al termine della promozione stessa.





04



05



06



01.04

### **Modalità diverse per garantire che i prodotti appaiano nei risultati di ricerca**

Se si vuole vendere un televisore, è importante che il prodotto compaia fra i risultati di ricerca di quel termine. Sembra ovvio, ma spesso, questo non succede. Le cause possono essere numerose, e l'ottimizzazione delle ricerche meriterebbe un capitolo a parte; ma nella maggior parte delle volte si tratta semplicemente di utilizzare le parole chiave giuste. Bisogna inoltre considerare che l'algoritmo che fa apparire un prodotto fra i primi risultati di una ricerca su un sito potrebbe essere completamente diverso da quello di un altro e-commerce.

01.05

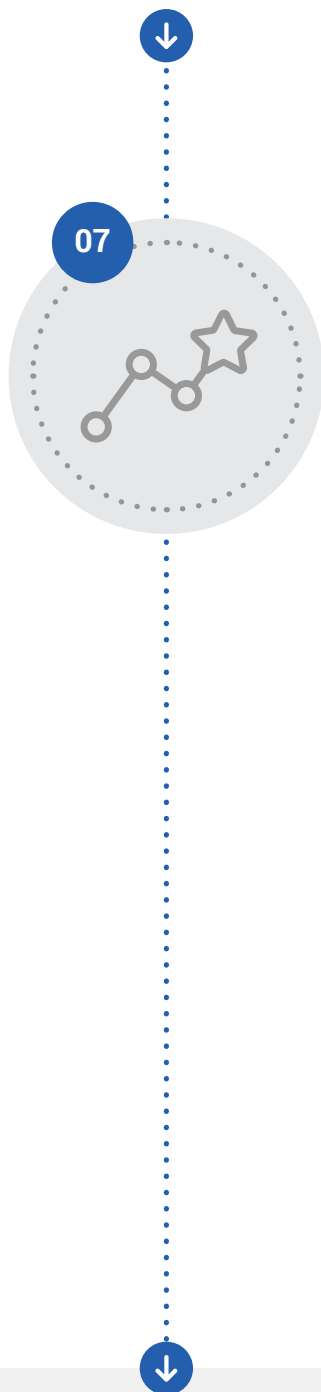
### **I problemi nascosti delle scorte**

Se il prodotto non è disponibile, non può essere acquistato; ma oggi le cose sono diventate più complicate di così. Alcuni rivenditori gestiscono l'esaurimento delle scorte visualizzando note come "di nuovo disponibile fra 5 giorni", altri rimuovono il prodotto o indicano un tempo di consegna di 20 giorni (che nel linguaggio dell'e-commerce significa che il prodotto non è disponibile).

01.06

### **Valutazioni e recensioni aggregate**

Molti siti integrano testi da altri e-commerce anziché utilizzarne di propri. Recensioni negative, o commenti gestiti in modo errato, possono quindi compromettere la vendita di un prodotto su molti retailer online. Non dovrebbe essere difficile monitorare questo aspetto.



07

01.07

### **Mancanza di procedure di monitoraggio**

Anche se un numero crescente di brand utilizza strumenti tecnologici per monitorare la visibilità dei prodotti, molti lo fanno ancora in modo parzialmente o interamente manuale. Questo però richiede molto tempo, e perciò può essere svolto soltanto per una ristretta selezione di prodotti o di rivenditori e, ipoteticamente una volta al mese o a trimestre.

Tutto questo contribuisce al rischio di dover affrontare grossi problemi di conversione e perdite di ricavi. Per ovviare a questo rischio e ottimizzare le vendite nei canali di e-commerce con la stessa efficacia con cui si agisce nei negozi fisici...

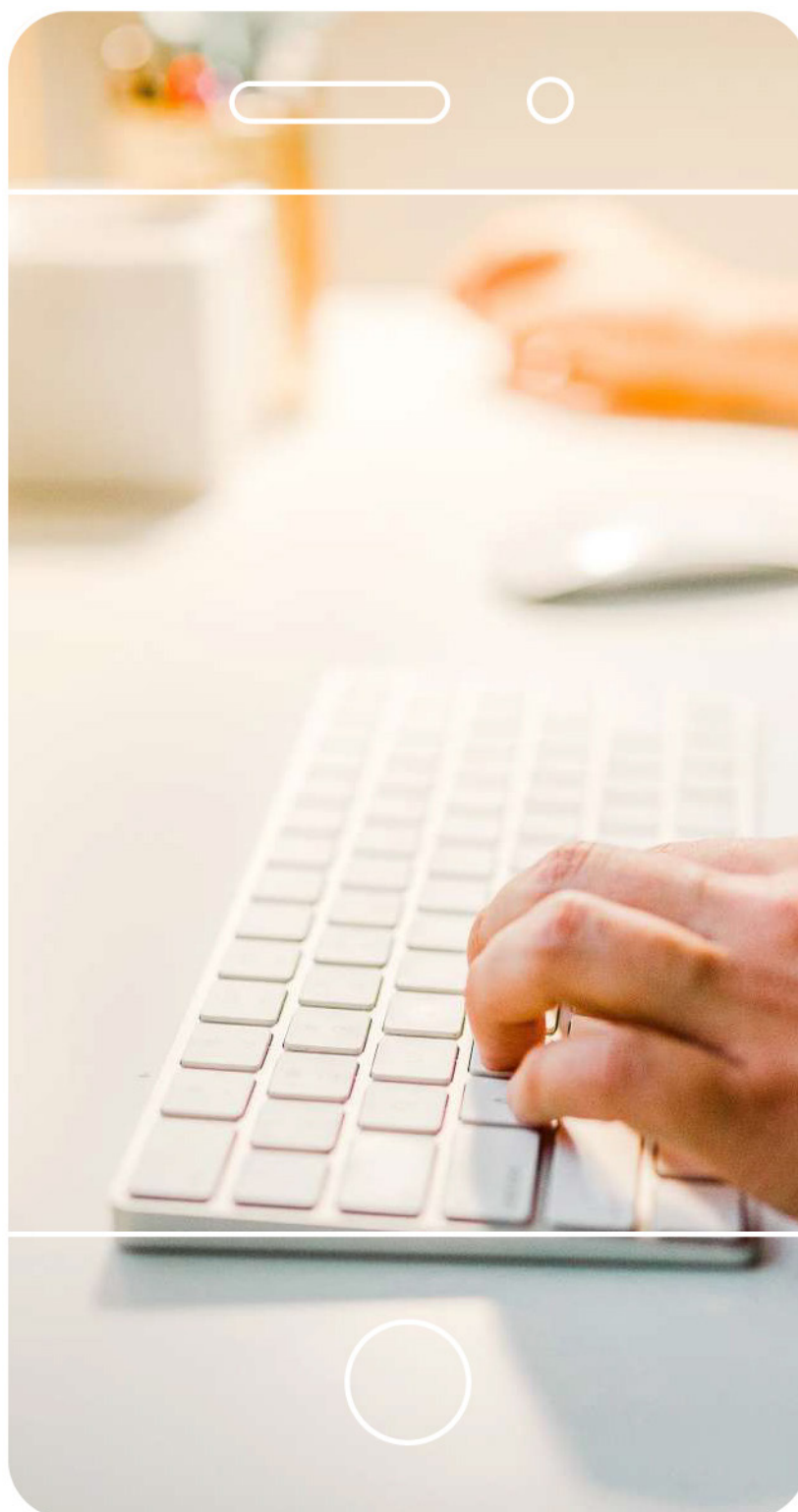
**Occorre assumere il pieno controllo della visibilità dei prodotti online**

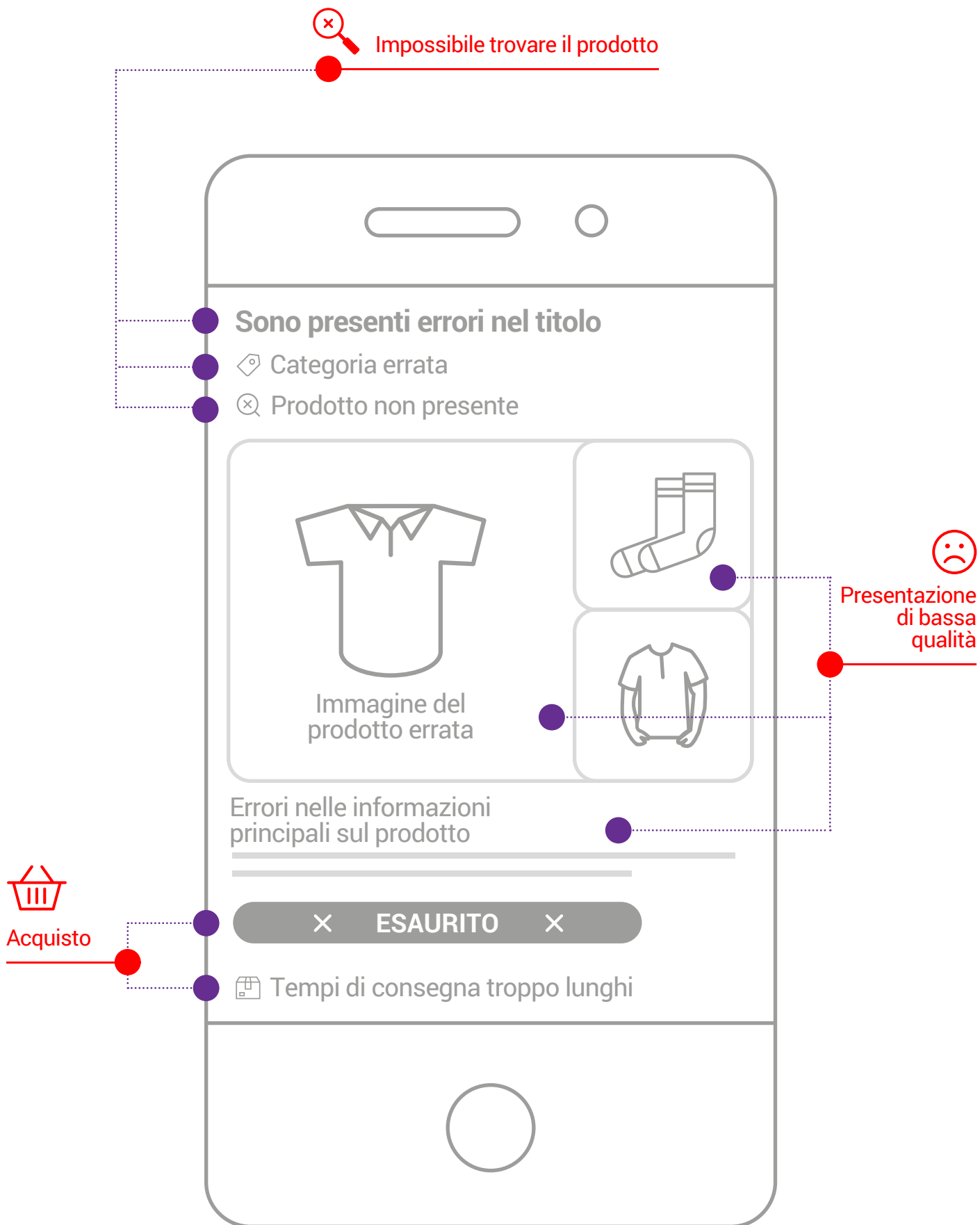




## Un problema in continua espansione:

Piccole difficoltà possono creare grosse perdite nelle vendite, e spesso rappresentano soltanto la punta dell'iceberg.





**In che modo brand e produttori  
possono prendere il controllo  
dei propri canali di vendita?**

**102**



**Tutte queste sfide, viste nel complesso, possono sembrare insormontabili; ma le cose non devono necessariamente essere così difficili.**



## 02.01

### **Decidere in che modo monitorare la visibilità dei prodotti**

Il brand in quanto tale può garantire che i rivenditori ricevano i contenuti giusti, direttamente o tramite il provider utilizzato. Il passaggio cruciale successivo è capire che cosa effettivamente viene visualizzato sul sito del rivenditore, sempre che il prodotto appaia fra i risultati di ricerca.

Spesso queste anomalie vengono scoperte per caso, o perché qualcuno ha controllato manualmente.

Nel caso peggiore, un cliente insoddisfatto contatta il brand deluso da un prodotto che non ha soddisfatto le sue aspettative a causa di una descrizione errata.

Verificare tutte queste cose manualmente è praticamente impossibile. Sarebbe un carico di lavoro infinito, che richiederebbe l'impiego di numerose risorse. Ma questo stesso carico di lavoro può essere smaltito da tecnologie intelligenti che utilizzano algoritmi per monitorare i cataloghi dei prodotti, di qualsiasi dimensione.

## 02.02

### **Dare priorità al monitoraggio di ciò che conta di più**

Il primo passo è decidere quali informazioni devono essere presentate sui canali e-commerce per definire lo standard su cui basarsi nella ricerca di eventuali discrepanze. Tale standard non deve includere necessariamente tutti gli aspetti del prodotto: si parte da quello che conta di più.

Noi supportiamo e collaboriamo con i brand di ogni settore fornendo assistenza per individuare le variabili giuste da cui partire per un'accurata analisi.

Ad esempio, una parola chiave che deve essere inclusa necessariamente nel titolo, le dimensioni del prodotto, gli ingredienti, l'uso di determinati video e il monitoraggio delle scorte.

## 02.03

**Monitoraggio regolare**

L'auditing dei contenuti online è un'attività che andrebbe svolta con regolarità. Gli strumenti tecnologici vedono tutto esattamente come lo vedrebbe un potenziale cliente. L'uso di uno strumento per monitorare automaticamente la visibilità dei prodotti permette di ricevere quotidianamente report e notifiche.

Ricevere aggiornamenti ogni giorno è fondamentale per sapere, ad esempio, se un prodotto è in esaurimento, mentre per altri parametri può essere sufficiente ricevere delle notifiche una volta alla settimana o al mese. Ma la chiave per il successo è la coerenza: **Detail Online** offre ai brand la possibilità di localizzare le aree in cui si verificano perdite di vendite, per agire con la massima tempestività.

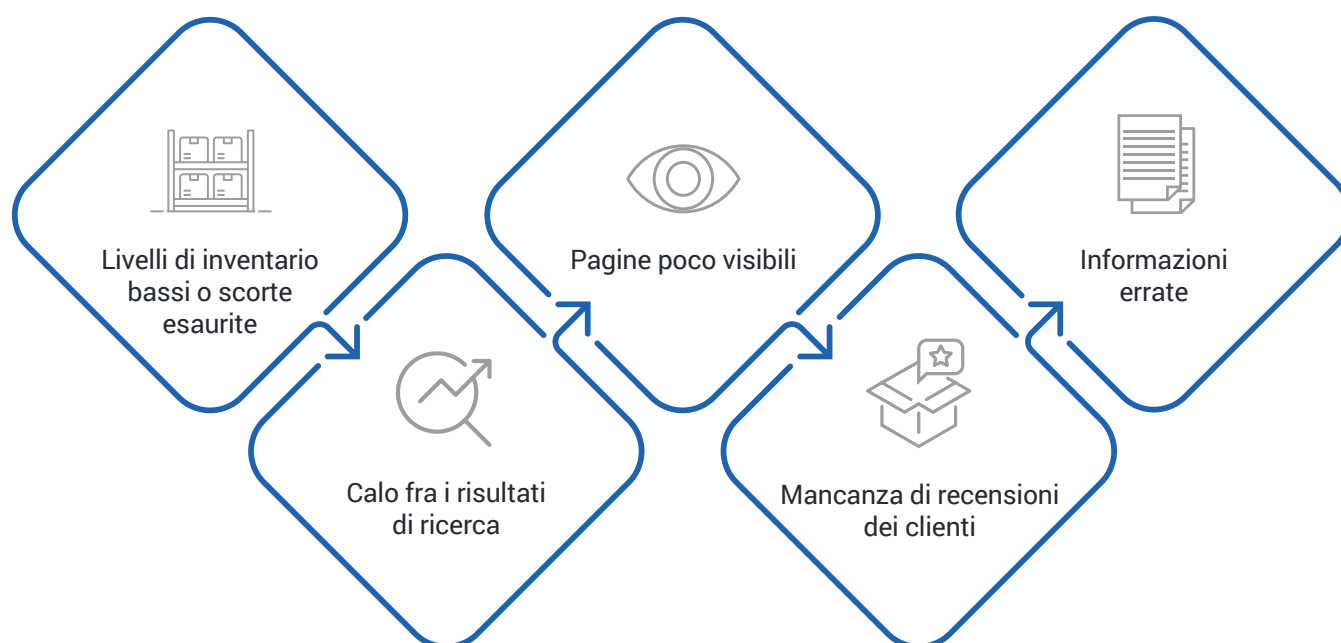
**Cosa può monitorare Detail Online? Alcuni esempi.**

## 02.04

**Comparazione con KPI definiti**

Per valutare le prestazioni e monitorare la visibilità nel corso del tempo definire dei KPI e includere nei report informazioni strategiche su come migliorarli può essere una decisione fondamentale. I clienti Detail Online possono personalizzare i KPI in base alle proprie esigenze per garantire che gli insight siano su misura per i propri obiettivi.

Lavorando con brand di ogni settore, sappiamo quali KPI sono più importanti per ciascun ambito. Ne abbiamo individuati cinque, i più utilizzati dai brand di tutto il mondo, ciascuno monitorabile a un livello dettagliato con **Detail Online**:



Un buon modo per stabilire obiettivi è avviare un monitoraggio di un paio di settimane, e utilizzarne i risultati come base di partenza. Quindi, è bene informare gli stakeholder sui risultati e sullo stato attuale delle vendite, per agire subito, arrestare le perdite nelle vendite e cogliere le opportunità di crescita.

Molti brand comparano aree, rivenditori o categorie di prodotti e utilizzano i risultati per modellare le proprie best practice, scoprendo nuovi approcci per migliorare le proprie prestazioni. Il nostro strumento offre un pannello di controllo studiato per facilitare l'identificazione degli elementi che funzionano meglio e capire quali investimenti stiano dando i frutti migliori, per individuare i problemi in fretta, soprattutto a livello globale e non soltanto locale.



# Conclusioni



# OSR







## Il momento di agire

Il passo successivo è organizzare i risultati per priorità e decidere che cosa ha urgente bisogno di attenzione, e che cosa può aspettare. I consumatori del mondo digitale si aspettano ormai una presentazione perfetta e omogenea dei prodotti, e perdono facilmente la fiducia in un brand se i suoi prodotti sono presentati non omogeneo su diversi canali di vendita. La maggior parte dei rivenditori apprezza un aiuto per migliorare la visibilità dei prodotti. La collaborazione fra produttori e rivenditori è la chiave per il successo, e come sappiamo dall'esperienza nei negozi fisici, i leader di mercato non saranno molti.

I rivenditori hanno gli stessi obiettivi dei produttori, e in base alla nostra esperienza, apprezzano l'aiuto che i brand possono offrire nell'identificare gli errori e migliorare la customer experience.

L'uso di uno strumento di valutazione dell'e-commerce può aiutare a monitorare le prestazioni sui canali dei rivenditori, e consente di studiare miglioramenti insieme ai rivenditori sulla base di dati precisi e affidabili.

Occorre collaborare con i rivenditori per:

-  **Aggiornare le parole chiave utilizzate per descrivere i prodotti**
-  **Modificare la categoria di un prodotto**
-  **Correggere i link danneggiati**
-  **Inviare contenuti nuovi o gratuiti  
(ad es. descrizioni, immagini, video)**
-  **Rispondere alle recensioni negative**
-  **Garantire che il rivenditore abbia il prodotto in inventario**

**Richiedi una demo e inizia oggi stesso a potenziare le tue vendite!**



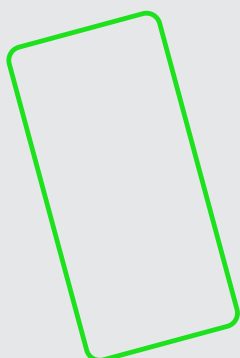
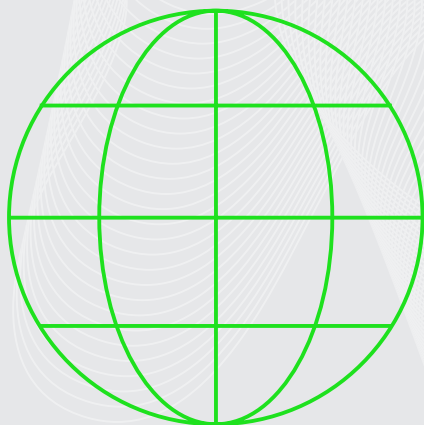
## Chi siamo

Detail Online aiuta i consumer brand di tutto il mondo a mantenere il controllo completo sulla visibilità dei propri prodotti sui canali di vendita online a livello globale, per identificare tempestivamente le opportunità di vendita perse e i problemi di conformità.

Costruita su decenni di passione ed esperienza nelle vendite e nel marketing, nel retail e nelle tecnologie di ricerca, la nostra azienda sta crescendo molto velocemente.

Sin dalla nostra fondazione, nel 2015, le nostre soluzioni hanno conquistato l'interesse di alcuni dei maggiori consumer brand al mondo. I nostri clienti operano in un'ampia gamma di settori: dall'elettronica di consumo, beni di largo consumo, informatica, software e intrattenimento, fino a prodotti alimentari e bevande, logistica, moda, cosmesi, prodotti per la casa, attrezzature sportive e cura degli animali.

Oggi abbiamo sedi in Svezia, Finlandia, Regno Unito, Svizzera, Spagna e Filippine. Insieme ai nostri partner siamo a disposizione dei clienti di tutto il mondo.



In Italia il nostro partner è CPM Italy.  
info@cpmitaly.com  
www.cpmitaly.com

[www.detailonline.com](http://www.detailonline.com)

**detail**  
an inRiver company