


SCUOLA ECOMMERCE

GUIDA COMPLETA ALLA PAGINA PRODOTTO DI AMAZON





Vendere su Amazon: questione di mindset?

Per chi vende su Amazon con successo, le logiche e le dinamiche della piattaforma sono più che chiare. Eppure, ogni prodotto, per quanto ben posizionato, è sempre una scommessa.

Questo perché la concorrenza è altissima e agganciare il tuo potenziale cliente in un elenco di prodotti simili tra loro non è affatto facile. C'è poco da girarci intorno: le tue conoscenze di vendita offline, in questo ambito, non potranno essere d'aiuto e investire solo in campagne pubblicitarie non è la soluzione.

Il focus della tua strategia di conversione deve, per questo, partire proprio dalla pagina prodotto.

Nella nostra esperienza, abbiamo notato che ci sono due tipi di Seller.

Da un lato, ci sono quelli certi del fatto che il prodotto "si venda da solo" e che si ostinano a non vedere l'immensa grandezza del marketplace in cui stanno vendendo. Sono quelli che non ricercano keyword specifiche, che non monitorano i competitor e che investono in pubblicità più di quanto guadagnino. Escludono sempre l'utente da qualsiasi strategia rendendola inutile.

Dall'altro, ci sono quelli che, per paura di non trasmettere al meglio benefici del loro prodotto, creano contenuti ricchi di testo e di informazioni spesso poco rilevanti per il cliente, affidandosi al paradigma "più sa, meglio è" che, 9 volte su 10, fallisce miseramente. Attenzione, questo non vuol dire omettere informazioni bensì creare una gerarchia che permetta di inserire le notizie di reale interesse per il potenziale cliente.

Pagina prodotto: la chiave di volta delle tue conversioni

Per comprendere il pieno potenziale di una pagina prodotto, servirà una breve riflessione sul tasso di conversione che è in grado di generare.


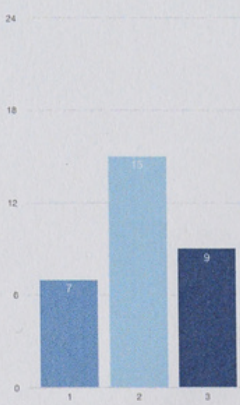

Consideriamo di avere 10.000 visualizzazioni sulla nostra pagina. Un tasso di conversione dell'1% si traduce in 100 vendite. Considerando che una pagina prodotto performante ha un tasso di conversione medio del 5 al 10%, a parità di visualizzazioni, si riescono a generare 1.000 vendite.

Traduciamo questo discorso in guadagni: se vendi il tuo prodotto a € 20 con un margine ipotetico del 25%, invece di € 2.000 di vendite, puoi raggiungere € 20.000, di cui € 5.000 solo di marginalità, per la sola ottimizzazione della scheda prodotto.

Questo risultato, ovviamente, aumenta esponenzialmente con una campagna pubblicitaria ben strutturata.

Attenzione: l'investimento pubblicitario deve supportare i tuoi livelli di performance e non sostituirli. Il rischio che corri è quello di investire di più (riducendo la tua marginalità) per ottenere 20/30 vendite in più, contro le 150/300 potenziali di un tasso di conversione del 5%.





Da questa breve analisi puoi facilmente intuire quanto sia importante realizzare una buona scheda prodotto e di quanto, invece, si sottovaluti continuamente il suo potenziale.

L'assenza di forti elementi di personalizzazione, aumenta la paura di "non essere visti". Questo meccanismo è evidente quando ci troviamo di fronte a titoli interminabili e non strutturati, descrizioni confuse e piene di icone, foto chiassose e altri elementi caotici che allontanano l'utente.

Ricordiamo sempre che vendere su Amazon non significa solo essere presenti sul più grande dei marketplace quanto, piuttosto, rivolgersi a un pubblico esigente e attento, abituato ormai a un'esperienza di acquisto semplice e immediata.

Ecco, quindi, come creare una scheda prodotto in grado di convertire in maniera concreta i tuoi potenziali clienti, diventando il punto di incontro tra la comunicazione dei valori del tuo brand e i bisogni reali del tuo target.

Step #1: la ricerca delle parole chiave

L'errore più comune è quello di considerare le parole chiave come semplici parole da aggiungere ai nostri testi per essere trovati più facilmente. Diverse volte riscontriamo, infatti, contenuti ripetitivi e scarni, senza una vera sintassi e, purtroppo, con refusi che evidenziano la poca attenzione del Seller ai contenuti della pagina prodotto.

Le parole chiave sono una risorsa importantissima che favoriscono il posizionamento sul motore di ricerca. Come Google, anche Amazon si muove per rilevanza e utilizzare i termini che i tuoi potenziali clienti digitano ti permette di raggiungerli con maggior facilità. Affidarti al tuo istinto, o a quelli che a te sembrano essere i termini adatti al tuo prodotto, non solo non basta ma è anche una strategia sbagliata.

Quanto conosci il tuo target? Di cosa ha bisogno e in che modo tu puoi risolvere il suo problema? Questo è il punto di partenza.

Step #2: conoscere il target

Il cliente online ha un comportamento completamente diverso rispetto a chi preferisce il negozio fisico e, allo stesso modo, cambia l'approccio del venditore che, nel marketplace, ha la possibilità di fare selezione. Negli ultimi dieci anni, abbiamo infatti assistito a un cambiamento drastico nella vendita: siamo infatti passati da una vendita di massa a una vendita di nicchia, ovvero destinata a una categoria specifica di persone. Più questo gruppo è definito, meglio sarà per le tue vendite.

La vendita di massa prevede l'utilizzo di parole chiave generiche (es. "televisore", la "padella", il "cappotto"). Keyword brevi, a coda corta. Questo sia per aumentare le probabilità di vendita, sia per rispondere a un bisogno indefinito del target. Oggi, invece, il primo a fare una ricerca più specifica è proprio l'utente online, molto più consapevole in tutte le fasi di navigazione. In termini di profitto, "maglione in lana naturale lavaggio in lavatrice" genera maggiori riscontri rispetto a "maglione", per dirne una.

Otto parole per offrire un risultato mirato su bisogni specifici.





A proposito dei bisogni del tuo target, li conosci? Sai come scoprirli? Hai a disposizione tantissimi strumenti in realtà, tutto quello di cui hai bisogno è tempo e spirito analitico.

Canali social: Iscriviti a gruppi e pagine vicini al tuo prodotto e segui con attenzione le interazioni per scoprire quali termini il tuo target usa per parlare di un articolo. Potresti addirittura scoprire termini gergali o slang che ti daranno una marcia in più quando dovrai descrivere il tuo prodotto;

Software: Ci sono diversi software che ti aiutano ad analizzare le keyword con alti volumi di vendita. Ci sono, infatti, termini cercati più di altri e parole correlate che rinviano direttamente al tuo prodotto: il tuo obiettivo è conoscerli entrambi;

Barra di ricerca: La barra di ricerca di Amazon può offrire spunti davvero interessanti. Digitando una parola, ti compariranno i suggerimenti basati sulle ricerche principali dei singoli utenti. Sono molto utili soprattutto per le keyword a coda lunga.

Inizia quindi a selezionare un pubblico molto ristretto a cui rivolgere i tuoi prodotti. Scopri come ragiona, quali sono i suoi bisogni e, soprattutto, quali sono le sue priorità in termini di aspettative sul prodotto. Il punto di partenza per la ricerca di keyword efficaci sarà proprio questo. Cancella la paura che, restringendo il campo, il tuo potenziale di vendita si riduca.

È esattamente il contrario.

Step #3: il titolo della tua pagina prodotto

Prima di vedere insieme come e dove inserire le tue parole chiave, dobbiamo fare un piccolo passo indietro e analizzare un aspetto importante dei risultati di ricerca.

Per ogni ricerca, infatti, l'utente si trova di fronte a un elenco di prodotti, ordinati in base alla rilevanza e, quindi, al posizionamento dell'articolo rispetto alle keyword inserite. In questo elenco spiccano titolo, immagine e prezzo.

Se il valore economico del prodotto è, tra tutti, quello meno flessibile, bisognerà ottenere il massimo dal titolo e dall'immagine principale.

Ogni strumento, su Amazon, ha un obiettivo preciso e quello del titolo è di attrarre l'utente, spingendolo a cliccare e aprire la nostra scheda prodotto. Pertanto, oltre a inserire le principali keyword, dovrai anche descrivere il prodotto in maniera sintetica. Le specifiche relative a valori, benefici e alle altre informazioni andranno poi nella descrizione.



Come strutturare un buon titolo?

Un buon titolo deve quindi rispettare questi cinque punti:

- Nome del tuo marchio: in questo modo effettuerai già una prima distinzione coi tuoi competitor e l'utente inizierà a familiarizzare col tuo brand;
- Nome del prodotto e modello: ricorda che le prime 5 parole del titolo saranno inserite automaticamente nella URL della pagina, comparando quindi anche nella ricerca su Google;
- Elementi differenzianti: meglio identificare subito il tuo prodotto rispetto ai competitor
- Caratteristiche: ti consiglio di inserirne almeno tre che mettano immediatamente in risalto i punti di forza del tuo prodotto;
- Dimensione e colore: includi quelle per ASIN CHILD;
- Materiale principale.

Cosa NON devi inserire nel titolo:

non inserire informazioni di tipo commerciale legate al prezzo, a uno sconto o a una promozione particolare;

non inserire parole chiave profittevoli che non c'entrano nulla col prodotto;

non inserire simboli che, seppur belli, disturbano la lettura.

Se c'è una cosa che le persone oggi non vogliono perdere quando fanno shopping online è il tempo: vogliono subito risposte alle loro domande e capire quanto prima se quel prodotto fa o meno al caso loro. Per farlo, non hai altra scelta se non quella di conoscere molto bene il tuo potenziale cliente.

Step #4: le immagini della pagina prodotto

L'altro elemento distintivo durante la ricerca del prodotto è l'immagine.

Gli elementi visivi catturano l'attenzione dell'utente più di ogni altra cosa e incoraggiano l'accesso alla pagina prodotto. È fondamentale quindi mettere in risalto l'aspetto e le funzionalità dell'articolo che stai vendendo.

Gli utenti che acquistano su Amazon hanno aspettative molto alte nei confronti dei venditori: pretendono chiarezza, trasparenza e immediatezza, le tre caratteristiche fondamentali di una scheda prodotto efficace. Inoltre, non puoi ignorare il fatto che circa il 67% della popolazione mondiale è visual learner, ovvero è abituata ad acquisire informazioni attraverso elementi grafici.

Molte foto dei prodotti su Amazon non hanno appeal, sono di bassa qualità e non sono realizzate da professionisti. Le luci, la risoluzione, lo stesso scontornamento del prodotto sono dettagli che fanno la differenza. Anche qui dovrai tener conto dei bisogni del tuo target se vorrai aumentare le conversioni.





Quali sono le prime informazioni che il tuo potenziale cliente cercherà tra le immagini?

Quali caratteristiche è meglio evidenziare?

Quale scena di vita reale è meglio ritrarre per avere un maggiore impatto?

Quali caratteristiche fisiche o di utilizzo ha in più rispetto ai competitor?

Ricorda che, se il testo supporta la conversione con informazioni chiare e razionali, le immagini agiscono in modo diretto sull'impulso d'acquisto.

Un errore comune è quello di usare le immagini commerciali e non illustrative. Ti spiego subito la differenza.

In una pagina prodotto ottimizzata, troverai immagini a sfondo bianco che rappresentano con chiarezza il prodotto oppure contesti in cui utilizzare il prodotto, senza loghi, prezzo o altro. Tutte le azioni commerciali non impattano mai sulle immagini ma solo nella parte descrittiva, dove puoi inserire un coupon o uno sconto sul prezzo del prodotto.

Farlo direttamente sull'immagine ti screditerà agli occhi degli utenti, che ti considereranno poco serio e poco professionale.

Come realizzare immagini perfette?

Ecco le linee guida di Amazon per la realizzazione delle immagini:

- Il prodotto deve occupare almeno l'85% dello spazio dell'immagine;
- Le foto principali di presentazione del prodotto devono avere uno sfondo completamente bianco e non devono contenere alcun testo;
- Ogni immagine deve essere compresa tra i 1.000 pixel e i 10.000 pixel per il lato più lungo mentre quello più corto deve essere di almeno 500 pixel, per una dimensione totale che non superi i 10Mb;
- Il formato ideale è il JPEG ma sono ammessi anche TIFF, GIF e PNG.

Nel rispetto di questi parametri, puoi dare largo spazio alla creatività e rivolgerti a un professionista potrebbe farti risparmiare tempo e soldi, ottenendo immediatamente materiale performante.

Stesso discorso vale per il video che, a seconda della durata, può adattarsi a diversi utilizzi.

- Il primo è sicuramente quello di mostrare il tuo prodotto nel concreto, spiegandone le modalità di utilizzo o mostrando le varie caratteristiche. Con alcuni articoli potrebbe essere utile realizzare un tutorial per il montaggio se il prodotto ha bisogno di essere assemblato dopo l'acquisto.
- Il secondo è quello di utilizzare lo stesso video integrandolo in una campagna PPC (Sponsored Video) così da ottimizzare la spesa di realizzazione ma puoi farlo solo se il video non supera i 45 secondi.

La qualità è imprescindibile sia in termini di risoluzione che in termini di montaggio: il cliente deve essere in grado di vedere chiaramente tutti i dettagli e deve percepire il video come valore aggiunto e non come perdita di tempo. Al termine della riproduzione, non deve avere ulteriori dubbi pertanto focalizzati sullo scopo reale del video senza trasformarlo in uno spot inconsistente che pubblicizza il tuo brand o il tuo prodotto.



Step #5: come descrivere il tuo prodotto

Abbiamo già sottolineato l'importanza di identificare una nicchia e i suoi bisogni specifici nel momento in cui effettua la ricerca. Perché allora conoscere il cliente è importante? Perché, pur elencando tutti i vantaggi del prodotto, saranno i benefici a fare la differenza.

Comunicare un beneficio significa entrare nella sfera personale delle persone a cui ti rivolgi, significa cogliere nel profondo un reale bisogno. Per farlo, dovrai scoprire:

- i suoi interessi
- le sue paure
- le sue priorità
- cosa lo rende felice

A questo punto, sarà più facile inserire contenuti mirati e ordinarli in base all'importanza percepita dai tuoi potenziali clienti, rispondendo ai loro dubbi e trasmettendo, contemporaneamente, i valori del tuo marchio.

Una descrizione efficace potrà avvalersi di due strumenti: uno è l'elenco puntato e l'altro è la descrizione vera e propria.

- L'elenco puntato ti permette di organizzare in maniera schematica e sintetica le principali informazioni dei tuoi articoli, rendendo immediatamente riconoscibili le loro caratteristiche.
- Con la descrizione andiamo, invece, a empatizzare col lettore, ad esempio "raccontando" un'immagine di vita reale caricata tra le foto del prodotto.

Ricorda che l'obiettivo è rispondere alla domanda "perché dovrei acquistarlo?".



Come creare una descrizione efficace?

Per creare una descrizione efficace, rispetta attentamente le regole che la piattaforma impone per i suoi contenuti:

- Non evidenziare sconti o promozioni e, in linea con la policy di Amazon, non inserire informazioni sensibili sull'azienda e sulla modalità di spedizione;
- Non usare un linguaggio offensivo;
- Non usare frasi sgrammaticate e difficili da comprendere a una prima lettura;
- Non andare oltre i 250 byte;
- Non usare il linguaggio HTML;
- Non inserire email, URL del tuo sito o altri contatti che portino l'utente a uscire dalla piattaforma per effettuare l'acquisto.

In questa fase, analizzare l'approccio degli altri competitor può essere molto utile sia per avere spunti interessanti da chi ha raggiunto alti volumi di vendita, sia per prevenire strategie che non portano risultati.

È utile ricordare che la descrizione, così come il titolo, contribuisce a ottimizzare il tuo posizionamento all'interno della barra di ricerca di Amazon. Ne consegue che inserire le giuste parole chiave, gestendo attentamente quali inserire nella parte di testo e quali nell'interfaccia backend del Seller Central, può amplificare concretamente la tua visibilità.



Step #6: registrazione del marchio e pagina A+

In generale, avere un proprio marchio permette a chiunque di acquisire una vera e propria riconoscibilità sul mercato. Questo concetto, su Amazon, è enormemente amplificato.

Avere un brand su Amazon ti permette di strutturare una strategia di marketing completa che ruota attorno al tuo Store a 360°.

Non a caso, Amazon supporta i Seller con private label offrendo un'ulteriore sezione all'interno della pagina prodotto per promuovere il marchio, altri prodotti dello Store o anche solo per approfondire alcuni aspetti già citati nella descrizione.

La pagina A+ è quindi uno strumento tanto importante quanto completo per andare a integrare tutte le informazioni che, per motivi di sintesi ed efficacia, abbiamo omesso dalla descrizione del prodotto. È inoltre un modo perfetto per raccontare i valori e le iniziative del brand (vedi, ad esempio, le aziende attente alla sostenibilità), un elemento da non sottovalutare soprattutto in un mondo in cui la differenza non la fa più il tipo di prodotto che stiamo vendendo quanto i valori ad esso legati.

Questo è il motivo per il quale una pagina A+ performante incide sul tasso di conversione del +5%.

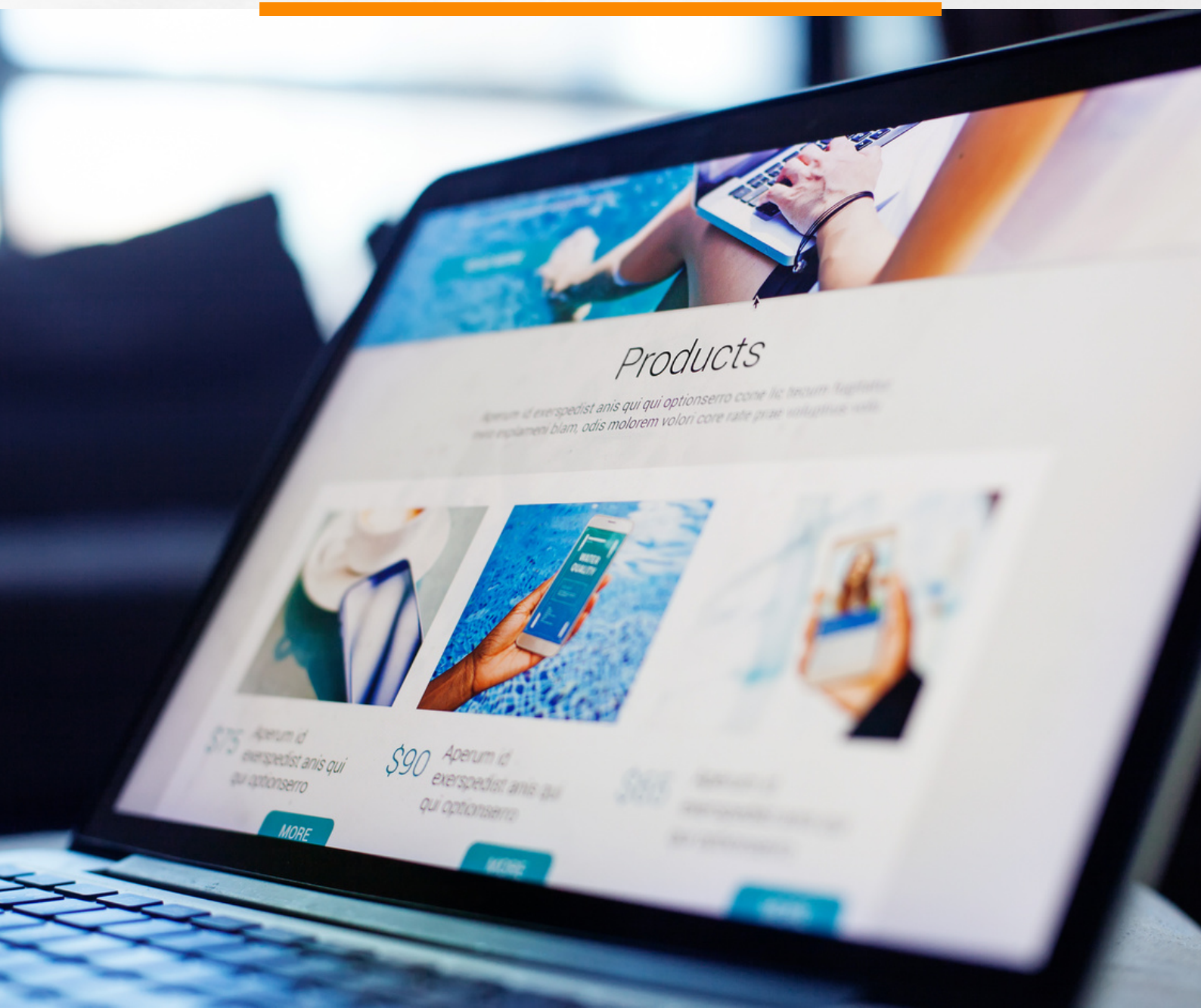
Definire una strategia di branding e svilupparla all'interno della pagina A+ ti permetterà di distinguerti ulteriormente dai tuoi competitor, lasciando maggiore spazio alla personalizzazione rispetto alla semplice scheda prodotto.



Come realizzare una pagina A+ performante?

La pagina A+ presenta un layout componibile a tuo piacimento: sarai tu a decidere cosa mettere in risalto e come. Resta fondamentale attirare l'attenzione degli utenti e garantire una corretta comunicazione del contenuto. Largo spazio quindi a grafiche accattivanti, racconta in maniera chiara qual è la tua mission, condividi la tua visione del brand e i suoi valori nel modo che più ti rappresenta. Metti in risalto quello che rende unico il tuo brand rispetto ai tuoi competitor: può essere per un servizio aggiuntivo, per un plus nella confezione o anche solo per una causa che sostieni attivamente.

Un'altro importante vantaggio della pagina A+ è la possibilità di impostare strategie di cross/upselling suggerendo altri prodotti del tuo Store e comparandoli, o abbinandoli, in base alla tua strategia.



Conclusioni

Dal 1994 ad oggi, Amazon resta l'indiscusso colosso della vendita online, con i suoi pro e i suoi contro. Se da un lato ha esteso oltremodo i confini per chi decide di creare un proprio business sulla piattaforma, dall'altro ha visto crescere negli anni una concorrenza a livello mondiale senza eguali. Vendere online è senza dubbio una realtà sempre più solida che impone un lavoro costante per mantenere gli alti livelli di performance richiesti, in primis, dagli utenti stessi.

Con questa breve guida spero di averti offerto spunti utili per ottimizzare la tua pagina prodotto e la gestione strategica del tuo account Seller.

Mi raccomando: resta sempre aggiornato su tutte le novità del mondo Amazon!

In bocca al lupo!

Mattia Vergerio
Co-founder e CFO Scuola Ecommerce

Mattia Vergerio





SCUOLA

ecommerce

Alta Formazione per Vendere Online