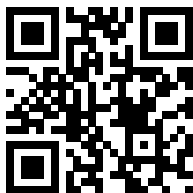




10 Modi per Aumentare le Conversioni Delle Pagine Prodotto di WooCommerce

KINSTA



Per la versione sempre aggiornata,
scansiona il codice QR qui sopra o vai su
kinsta.com/it/ebooks

Publicato da **KINSTA**

**10 Modi
per Aumentare
le Conversioni Delle
Pagine Prodotto
di WooCommerce**

10 Modi per Aumentare le Conversioni Delle Pagine
Prodotto di WooCommerce

Indice dei contenuti

Introduzione	6
Comprendere i Tassi di Conversione	7
Come Misurare i Tassi di Conversione	7
Analisi del Comportamento d'Acquisto	9
Analisi del Comportamento di Checkout	9
Performance di Prodotto	10
Buoni Tassi di Conversione in WooCommerce	11
Tip 1: Scegli un Hosting WordPress ad Alte Prestazioni	13
Stai Lontano dall'Hosting WordPress Condiviso	14
L'Hosting WordPress Gestito di Kinsta	14
Tip 2: Migliora la Navigazione dei Prodotti	15
Navigazione dei Prodotti a Livelli	15
Ricerca Onsite	16
Live Chat	17
Confronto Prodotti	17
Tip 3: Usa Immagini Prodotto di Alta Qualità	18
Immagini ad Alta Risoluzione	18
Funzione di Zoom	18
Vista del Prodotto a 360 Gradi	19
Tip 4: Ottimizza la Descrizione della Pagina Prodotto	21
La SEO delle Pagine Prodotto di WooCommerce	23
Dati Strutturati	23
Navigazione a Facce	24
Ottimizzare le Pagine Prodotto Simili	25

Tip 5: Assicurati che il Tuo Pulsante di Call To Action Sia Chiaro	26
Testo della Call To Action	26
Design della Call To Action	26
Test della Call To Action	27
Tip 6: Costruisci la Fiducia	29
Prova Sociale	29
Simboli di Credibilità	30
SSL di WooCommerce	30
Tip 7: Usa le Promozioni per Accrescere l'Urgenza	32
Tip 8: Semplifica la Procedura di Checkout	34
Checkout Ospiti	34
Campi di Checkout Personalizzati	35
Spedizione Gratuita	36
Tip 9: Recupera le Conversioni Perse	38
Funzione Wishlist	38
Email di Abbandono del Carrello	39
Annunci di Retargeting	40
Tip 10: Mettiti a Confronto con la Concorrenza Prima che lo Facciano i Tui Clienti	43
Per Riassumere	44

Introduzione

Hai [creato il tuo negozio WooCommerce](#), stai attirando una quantità enorme di traffico, ma le tue conversioni rimangono basse. Cosa succede?

Il sogno di ogni proprietario di negozio online è quello di ricevere molto traffico, ma se i visitatori non fanno acquisti, tutti i tuoi sforzi per attirarli sono sprecati.

Il tasso di conversione del tuo negozio online è un indicatore essenziale per misurare i risultati del tuo lavoro e migliorare le prestazioni del tuo negozio WooCommerce.

In questo ebook, scoprirai 10 soluzioni per migliorare il tuo tasso di conversione ottimizzando le tue pagine prodotto e rimuovendo alcuni dei punti dolenti che potrebbero impedire una conversione.

Comprendere i Tassi di Conversione

Il tasso di conversione nell'e-commerce è la percentuale di visite che hanno portato all'azione desiderata.

Molto spesso, pensiamo ai tassi di conversione come alle vendite, ma una conversione può essere molte cose. Le tipiche azioni dell'e-commerce possono essere:

- Iscrizioni email
- Condivisioni sui social media
- Aggiunte al carrello
- Invio di moduli
- Acquisti di prodotti

Anche se tutte queste azioni sono importanti, questo ebook si concentrerà principalmente sull'aumento delle conversioni di vendita.

Come Misurare i Tassi di Conversione

Il tuo tasso di conversione rappresenta la percentuale dei visitatori del tuo sito che si sono trasformati in acquirenti. Ecco la formula:

FORMULA DEL TASSO DI CONVERSIONE

$$\frac{\text{Numero Totale di Conversioni}}{\text{Numero Totale di Visitatori Unici}} \times 100 = \text{Tasso di Conversione}$$

ESEMPIO

$$\frac{10 \text{ Ordini di Prodotti}}{1000 \text{ Visitatori Unici}} \times 100 = 1\% \text{ Tasso di Conversione}$$

Per misurare i tassi di conversione, puoi utilizzare [Google Analytics](#) o uno dei tanti altri strumenti di analisi dell'ecommerce. Se non l'hai ancora fatto, devi integrare il tuo negozio WooCommerce nel tuo account di Google Analytics con un plugin come [WooCommerce Google Analytics](#).

Con Google Analytics, puoi scavare in profondità nei dati storici per scoprire perché la tua pagina prodotto è inefficace e capire quali sono le aree che devono essere migliorate.

Per esempio, supponiamo che i tuoi dati ti dicano che i tuoi visitatori mensili sono aumentati del 10% ma gli acquisti dei prodotti sono diminuiti del 50%. Questo ti dice che c'è qualcosa che non va. Potrebbe essere che stai attirando i clienti sbagliati, oppure che non sono convinti dalle tue pagine prodotto.

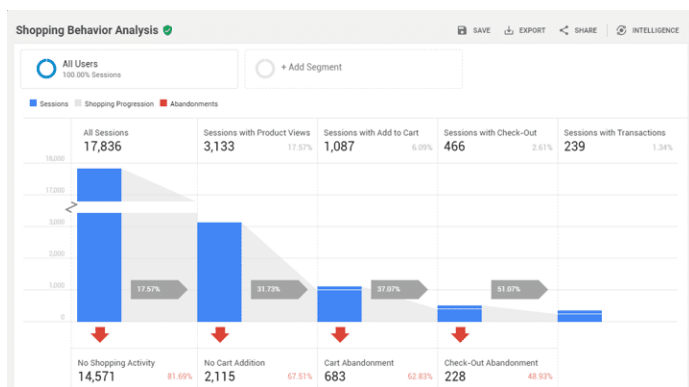
Per aiutarti a valutare le prestazioni di conversione, dai un'occhiata a questi tre report di conversione dell'ecommerce in Google Analytics. Nota: per vedere questi report è necessario attivare [Enhanced Ecommerce](#).

Analisi del Comportamento d'Acquisto

Questo report mostra il numero di sessioni in ogni fase del tuo funnel di vendita. Puoi vedere quante sessioni sono andate avanti attraverso il tuo funnel e quante hanno abbandonato il funnel nelle diverse fasi di transazione.

Cos'è una sessione?

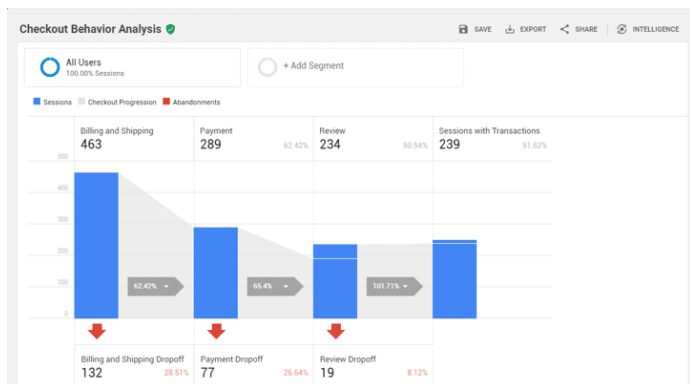
Una sessione è un insieme di interazioni dell'utente che hanno avuto luogo in un determinato lasso di tempo.



Panoramica del pubblico in Google Analytics

Analisi del Comportamento di Checkout

Questo report analizza il numero di utenti che passano attraverso la procedura di checkout. Dato che la procedura di checkout standard prevede normalmente diversi passaggi, puoi anche vedere chi se ne va a diversi punti di controllo, come quando arriva il momento di fornire le informazioni di fatturazione e spedizione.



Analisi del comportamento di checkout in Google Analytics

Performance di Prodotto

Se vuoi sapere come si stanno comportando i tuoi prodotti in termini di entrate, prezzo, quantità e coinvolgimento degli utenti, questo è il report da guardare.

Product	Sales Performance						Shipping Behavior		
	Product Revenue	Unique Purchases	Quantity	Avg. Price	Avg. QTY	Product Refund Amount	Cart-to-Detail Rate	Buy-to-Detail Rate	
	\$19,825.68 % of Total: 100.00% (\$19,825.68)	640 % of Total: 100.00% (640)	1,816 % of Total: 100.00% (1,816)	\$10.92 Avg For View: \$10.92 (0.00%)	2.84 Avg For View: 2.84 (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)	29.96% Avg For View: 29.96% (0.00%)	8.02% Avg For View: 8.02% (0.00%)	
1. Google Rucksack	\$2,267.65 (11.94%)	16 (2.50%)	35 (1.93%)	\$67.65	2.19	\$0.00 (0.00%)	17.30%	4.07%	
2. Google Black Tee	\$1,556.76 (7.85%)	34 (5.31%)	84 (4.63%)	\$18.53	2.47	\$0.00 (0.00%)	77.78%	94.44%	
3. Google Flex Journal Blue	\$1,239.96 (6.25%)	8 (1.25%)	164 (9.03%)	\$7.56	20.50	\$0.00 (0.00%)	66.42%	42.11%	
4. Google Large Tote Canvas	\$1,044.36 (5.27%)	14 (2.19%)	84 (4.63%)	\$12.43	6.00	\$0.00 (0.00%)	38.74%	12.61%	
5. Google Tee White	\$1,015.84 (5.12%)	30 (4.69%)	56 (3.08%)	\$18.14	1.87	\$0.00 (0.00%)	45.36%	10.71%	
6. Android Large Trace Journal Black	\$959.25 (4.84%)	1 (0.16%)	75 (4.13%)	\$12.79	75.00	\$0.00 (0.00%)	6.67%	3.33%	
7. Google Zip Hoodie Black	\$731.85 (3.69%)	11 (1.72%)	15 (0.83%)	\$48.79	1.36	\$0.00 (0.00%)	33.70%	2.03%	
8. Google Tee Blue	\$725.65 (3.64%)	20 (3.12%)	35 (1.93%)	\$20.73	1.75	\$0.00 (0.00%)	94.12%	117.65%	
9. Google Pullover Hoodie Grey	\$551.89 (2.78%)	10 (1.56%)	11 (0.61%)	\$50.17	1.10	\$0.00 (0.00%)	21.92%	3.00%	
10. Google Trucker Hat Black	\$540.28 (2.72%)	3 (0.47%)	52 (2.86%)	\$10.39	17.33	\$0.00 (0.00%)	40.00%	7.50%	

Prestazioni di prodotto in Google Analytics

Abbiamo un [intero video dedicato a Google Analytics](#). Impara ad usare Google Analytics al suo pieno potenziale:



Buoni Tassi di Conversione in WooCommerce

Per sapere come si comporta il tuo sito rispetto ad altri siti WooCommerce, riportiamo alcune statistiche raccolte da Littledata ad agosto 2021. Ricorda che i tassi di conversione variano a seconda del settore e della nicchia di mercato in cui si opera. Questi dati potrebbero non essere rappresentativi della tua specifica situazione.

[Littledata ha analizzato il tasso di conversione di 235 negozi WooCommerce](#). I risultati?

- Tasso di conversione medio: 0.7%
- Tasso di conversione del migliore 20%: 2.4%
- Tasso di conversione del migliore 10%: 4.3%

Littledata ha analizzato anche il tasso di aggiunta al carrello di 110 negozi WooCommerce e ha rilevato:

- Tasso medio di add-to-cart: 3.4%
- Tasso di add-to-cart del migliore 20%: 5.8%
- Tasso di add-to-cart del migliore 10%: 8.3%

Ci sono altri indicatori da tenere d'occhio:

- **Abbandono del carrello:** Quando un acquirente mette gli articoli nel carrello ma lascia il sito prima di passare alla cassa.
- **Abbandono della cassa:** Quando un acquirente ha degli articoli nel carrello e inizia il processo di checkout, ma lo lascia a metà.
- **Rimbalzo:** Quando si attiva una sessione sul sito, come quando un utente apre una singola pagina, ma poi esce senza attivare ulteriori richieste in quella sessione.
- **Uscita:** Quando un visitatore se ne va dopo aver visitato più di una pagina web del sito.

Ci sono anche altri aspetti da considerare, tra cui le fonti di traffico, il mercato di destinazione e la posizione. Dovrebbe essere ora chiaro che ci sono molti elementi che possono influenzare il tuo tasso di conversione e il successo complessivo del tuo negozio WooCommerce.

A questo punto andiamo avanti e scopriamo 10 modi per aumentare le conversioni delle pagine prodotto.

Tip 1: Scegli un Hosting WordPress ad Alte Prestazioni

Dopo aver lavorato duramente per far sì che il tuo negozio WooCommerce riceva più traffico, sarebbe un peccato spaventare gli utenti con un sito lento. Ma la realtà è che il **47% dei clienti** si aspetta che un sito si carichi in 2 secondi e il **40% lo abbandonerà** se impiega più di 3 secondi.

Un sito lento avrà anche un impatto negativo sulla SEO. Questo perché i motori di ricerca prendono molto sul serio l'esperienza dell'utente e, come abbiamo visto nelle statistiche riportate sopra, i siti lenti di solito generano il rimbalzo dei visitatori. Questo lascerà spazio per i concorrenti nella parte superiore delle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

Per fortuna, ci sono molti modi per aumentare la velocità del tuo sito WordPress, e uno dei più importanti è scegliere un host WordPress veloce.



Scopri altri 200+ consigli sulle prestazioni nel nostro ebook **Come Velocizzare il Tuo Sito WordPress.**

[Scarica adesso](#)

Stai Lontano dall'Hosting WordPress Condiviso

I provider di hosting WordPress condiviso come [SiteGround](#), [GoDaddy](#) e [Bluehost](#) offrono un hosting estremamente economico, ma il compromesso è sempre la performance. Con l'hosting condiviso, stai condividendo le risorse necessarie alle prestazioni con tutti gli altri siti ospitati. Non solo ci si deve aspettare scarsa velocità, ma anche la sospensione del sito, [frequenti errori 500](#) e, peggio ancora, l'interruzione del sito.

L'Hosting WordPress Gestito di Kinsta

Scegli, invece, un hosting basato su container come quello che abbiamo qui da Kinsta.

Ogni sito è ospitato in un container software isolato, dotato di tutte le risorse necessarie per l'esecuzione (Linux, NGINX, PHP e MySQL). Questo significa che il software che gestisce ogni sito è completamente isolato e non è condiviso nemmeno tra i tuoi stessi siti.

Abbiamo costruito la nostra infrastruttura sulla rete premium tier di Google Cloud Platform. Usiamo tecnologie all'avanguardia come Nginx, [PHP 8.0](#), container software LXD, MariaDB e VM ottimizzate per il calcolo per essere sicuri che il tuo sito web si carichi in un batter d'occhio.

Non perdere mai più una vendita.

[Scopri l'hosting WooCommerce su Kinsta](#)

Tip 2: Migliora la Navigazione dei Prodotti

Qual è il primo passo che l'acquirente deve compiere per dare avvio al processo di conversione? Deve trovare il prodotto o i prodotti che vuole comprare.

Nel momento in cui un acquirente visita il tuo negozio online, hai solo un breve periodo di tempo per catturare la sua attenzione. Maggiore è lo sforzo richiesto agli acquirenti per trovare ciò che stanno cercando, maggiori sono le possibilità che non convertano.

Ecco alcune cose da ottimizzare per guidare i clienti alla pagina o alle pagine dei prodotti che stanno cercando:

Navigazione dei Prodotti a Livelli

La navigazione a livelli dei prodotti permette di trovare più facilmente un prodotto in base alla categoria, alla fascia di prezzo, al colore, alla taglia o a qualsiasi altro attributo legato al prodotto. A questo scopo è possibile implementare una [Navigazione a Livelli Basata su Ajax](#).

Nell'esempio che segue, gli acquirenti online possono ordinare i prodotti di [Hidden Grounds Coffee Co](#) per categoria: tutti i caffè, miscele, decaffeinati, più popolari e singola origine.

COFFEE

WHOLE BEAN COFFEE SHIPS WITHIN 24 HOURS OF ROASTING.



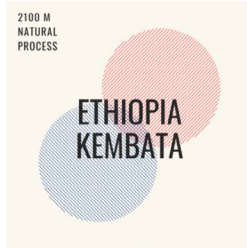
All Coffee

Blends

Decaf

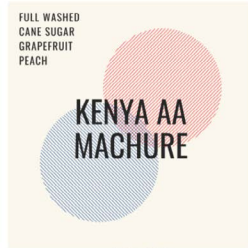
Most Popular

Single Origin



COFFEE, MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

**ETHIOPIA KEMBATA
NATURAL**



MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

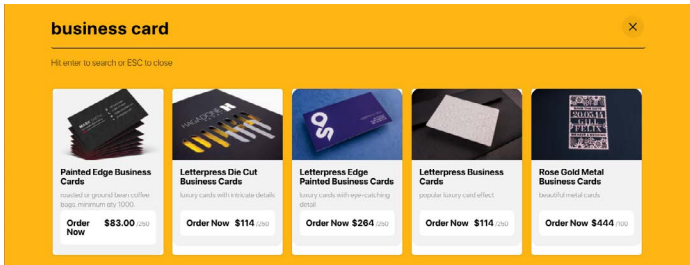
KENYA FULLY WASHED

CANE SUGAR, FLORAL, GRAPEFRUIT, PEACH

Categorizzazione dei prodotti di [Hidden Grounds Coffee Co](#)

Ricerca Onsite

Se una rapida occhiata alla navigazione del sito non dà agli utenti le informazioni che stanno cercando, una ricerca onsite è spesso la tappa successiva. Se hai bisogno di aiuto, dai un'occhiata ai suggerimenti del nostro articolo [“Come Migliorare la Ricerca di WordPress \(e Renderla Più Veloce\)”](#).



La ricerca onsite di [Printing New York](#)

Live Chat

Sii proattivo - offri aiuto agli acquirenti attraverso una finestra di chat sul display, in modo che possano raggiungerti per porti le loro domande. [Beeketing per WooCommerce](#), ad esempio, è un plugin che può aiutarti a implementare una funzione di live chat.



La live chat di [Chuckling Goat](#)

Confronto Prodotti

Una parte importante del processo decisionale d'acquisto di un cliente è il confronto dei prodotti. Questo comprende il confronto delle caratteristiche, dei benefici e dei prezzi per individuare quale sia il prodotto giusto. Prova [Product Compare](#) per semplificare le cose.

Tip 3: Usa Immagini Prodotto di Alta Qualità

Nello shopping online, i clienti fanno molto affidamento sulle immagini dei prodotti. Le immagini di bassa qualità non sono sufficienti.

Ecco alcuni consigli per migliorare le immagini dei prodotti e la strategia generale di [visual content](#):

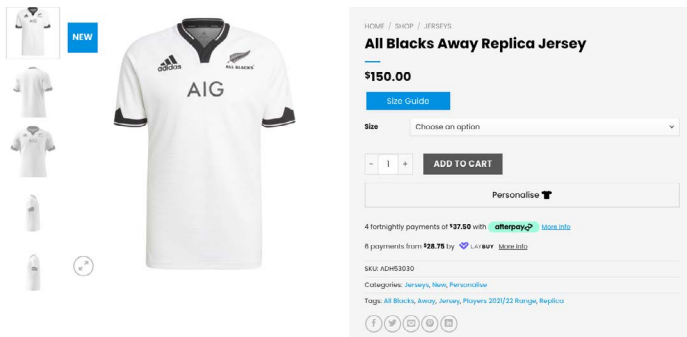
Immagini ad Alta Risoluzione

Gli acquirenti che ricevono immagini di prodotti di alta qualità hanno maggiori probabilità di convertire perché sono in grado di esaminare il prodotto più da vicino. Le immagini a bassa risoluzione possono anche far sembrare la tua azienda amatoriale e inaffidabile.

Funzione di Zoom

Una funzione di ingrandimento che fornisce uno zoom interattivo o una panoramica sulle immagini dei prodotti è una delle funzionalità preferite dagli acquirenti. Infatti, [il 38% degli acquirenti online](#) è più propenso ad acquistare da un negozio online con una funzione di zoom sul prodotto.

Il [negozio degli All Blacks](#) usa sia immagini ad alta risoluzione che una funzione di zoom per dare agli acquirenti online quante più informazioni visive possibili sui prodotti.



Immagini ad alta risoluzione e una funzione di zoom sulla pagina prodotto della maglia degli All Black

Vista del Prodotto a 360 Gradi

Questa funzione offre agli acquirenti la possibilità di vedere i prodotti in diverse dimensioni e da diversi angolazioni e prospettive. I negozi online registrano un **aumento del 6% delle vendite** per i prodotti che presentano immagini a 360 gradi rispetto a quelli con immagini statiche.

Heal's mette insieme tutti i nostri consigli sulle immagini offrendo una grande esperienza cliente. Come si vede nell'esempio qui sotto, l'immagine ad alta risoluzione del divano ha sia lo zoom che le funzioni di rotazione.



< Drag to Rotate. Click to Zoom >

La vista a 360 gradi di un divano venduto su [Heal's](#)

Detto questo, non dimenticare che immagini di alta qualità non significano nulla se la tua pagina web si carica lentamente.

Ottimizza le tue immagini per le prestazioni. Rimuovi gli spazi bianchi e le informazioni non necessarie, usa la compressione lossy quando possibile, scegli i formati file appropriati per ridurre i tempi di caricamento e implementa un [CDN per WordPress](#).

Il CDN di Kinsta

Un CDN (content delivery network) può alleggerire il carico del server web e accelerare la consegna dei contenuti ai visitatori.

Senza costi aggiuntivi, i clienti di Kinsta hanno accesso a un CDN HTTP/3 ad alte prestazioni alimentato dalla solida rete globale di Cloudflare, grazie alla nostra [integrazione gratuita di Cloudflare](#).

La cosa più bella? Durante i nostri test di benchmark delle prestazioni, abbiamo scoperto che l'abilitazione del CDN di Kinsta ha portato a una riduzione del tempo di caricamento delle pagine fino al 44%.

Rendi le tue pagine più veloci con il [CDN di Kinsta](#).

Ottieni l'hosting WooCommerce

Tip 4: Ottimizza la Descrizione della Pagina Prodotto

Una volta che hai finito di ottimizzare il contenuto visuale del prodotto, è il momento di passare al testo.

Prima di iniziare, controlla di avere il testo standard della pagina del prodotto:

- Nome del prodotto
- Panoramica del prodotto (prezzo, caratteristiche, opzioni di personalizzazione)
- Descrizione del prodotto
- Recensioni e valutazioni
- Pulsanti di call-to-action

Una volta che è tutto pronto, è il momento di pensare allo stile. Il contenuto attuale sta spingendo i tuoi clienti all'acquisto?

Fai in modo che il tuo contenuto sia più comprensibile. Inserisci descrizioni dei prodotti in grado di creare una connessione emotiva con gli acquirenti e che siano focalizzate sul valore che proponi. Non usare un gergo inutile e attieniti alle parole che i tuoi clienti usano quotidianamente.

Ad esempio, il popolare brand di bottiglie d'acqua [Nalgene](#) sa che le cose che irritano di più gli utenti sono le perdite e le rotture. Ecco come ne hanno parlato nella descrizione del loro prodotto:

L'ORIGINALE. IL PIONIERE. IL SIR EDMUND DELLE BOTTIGLIE D'ACQUA.

Se stai cercando una bottiglia d'acqua che ti mantenga ben idratato, che resista a colpi, urti e cadute e che non perda mai una sola goccia, allora l'iconica bocca larga da 32 onces è la tua bottiglia d'acqua. C'è una ragione per cui non abbiamo cambiato il design in decenni: perché funziona (estremamente bene).



32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam

\$20.75

Shipping calculated at checkout.

Quantity

1

ADD TO CART

THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.

If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold up against bangs, bumps, and drops, and not leak a single drop ever, then the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (extremely well).

SHARE TWEET PIN IT



La descrizione di prodotto unica della bottiglia d'acqua Nalgene

Naturalmente, il tipo di prodotto o servizio che vendi sarà determinante per il modo in cui ne parli. Ad esempio, i calzini non avranno lo stesso livello di dettaglio di un telefono cellulare appena uscito. Il nostro consiglio è quello di fare delle ricerche per capire come i tuoi clienti target parlano dei prodotti che vendi e utilizzare un A/B test per trovare la soluzione più adatta al tuo sito.

La SEO delle Pagine Prodotto di WooCommerce

Le descrizioni delle pagine prodotto sono anche un fattore della SEO di WordPress. Ecco alcuni elementi cui prestare attenzione:

Dati Strutturati

Usa i dati strutturati per fornire direttamente a Google informazioni extra sui tuoi prodotti, in un linguaggio facilmente comprensibile da Google.

Queste informazioni possono poi [apparire in risultati di ricerca speciali](#), dando a chi cerca un migliore contesto sulla tua offerta. Si va dalle stelle delle recensioni basate sulle valutazioni dei clienti al prezzo e alla disponibilità del prodotto. Queste informazioni aggiuntive possono far risaltare il tuo sito rispetto agli altri, aumentando le probabilità che venga cliccato.

<https://www.amazon.ca> › Waterproof-Backpack-Trekki... ⋮

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing ...

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing, Hunting, Cycling Unisex Outdoor Sport with Rain Cover (Black) : Amazon.ca: Sports & Outdoors.

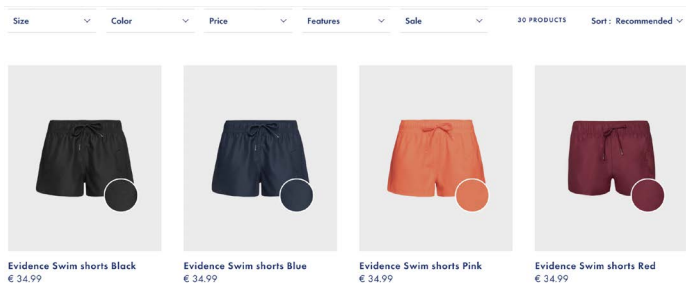
★★★★★ Rating: 4.6 · 131 reviews · \$49.99 to \$58.99 · Out of stock

Le valutazioni, le informazioni sulle azioni e i prezzi trovati in un risultato di Google grazie ai dati strutturati

Scopri di più sui diversi tipi di dati strutturati in questa [guida di Google](#).

Navigazione a Facce

La navigazione a facce è una soluzione comune per i siti di e-commerce per aiutare gli utenti a filtrare facilmente i risultati dei prodotti in base alle loro preferenze. Nel caso di [Protest](#) qui sotto, gli acquirenti possono filtrare i prodotti per dimensione, colore, prezzo, caratteristiche e vendite.



Le molte opzioni di filtro disponibili su [Protest](#)

Se è fantastico per gli utenti, può essere un incubo per la SEO, perché ogni possibile combinazione di filtri genera un URL unico. Se non si interviene, questo può generare un'enorme quantità di contenuti duplicati.

I contenuti duplicati sono un male per diversi motivi. Sprecano le risorse di Google permettendo al Googlebot di scansionare e indicizzare pagine irrilevanti, invece di concentrarsi sulle pagine che contano di più per te. Inoltre, diluisce la quantità di valore trasmesso attraverso i link, condividendolo con pagine che non dovrebbero nemmeno comparire nei risultati di ricerca.

Scopri come risolvere questo problema nella guida di Google [Faceted navigation best \(and 5 of the worst\) practices](#).

Ottimizzare le Pagine Prodotto Simili

È molto frequente avere una gamma di prodotti che sono quasi identici, a parte alcune sottili differenze, come il colore o la dimensione. Questo può rendere difficile creare contenuti unici per ogni variante, dato che sono effettivamente lo stesso prodotto. E come abbiamo detto prima, il contenuto duplicato in Google non va mai bene.

Ci sono diverse soluzioni possibili per questo, ma il [tag canonical](#) è una delle migliori. Aggiungendo URL canonici a ciascuno dei prodotti nella gamma, è possibile evidenziare una singola pagina di prodotto in modo che rappresenti il gruppo di prodotti e permettere a questa pagina di posizionarsi nei risultati di ricerca.

Potrebbe anche essere una pagina prodotto generica che permette agli utenti di specificare il colore o la taglia, per soddisfare ricerche più specifiche. Questa soluzione può anche contribuire a far sì che tutto il valore costruito attraverso la gamma di pagine prodotto venga combinato in una singola pagina, favorendone il posizionamento nei risultati di ricerca.



La Guida Definitiva di Kinsta per Migliorare la SEO

Scopri di più sulla SEO di WordPress, con analisi, consigli per il sito, ottimizzazione e manutenzione delle parole chiave del contenuto, SEO on-page, media, backlink e altro ancora.

[Scarica adesso](#)

Tip 5: Assicurati che il Tuo Pulsante di Call To Action Sia Chiaro

Abbiamo parlato di immagini di alta qualità e di descrizioni prodotto impressionanti. Ora che i tuoi acquirenti sono incuriositi dal tuo prodotto, fa che sia facile da convertire con una chiara call to action (CTA).

Testo della Call To Action

Il tuo pulsante CTA ha un testo chiaro che incoraggia gli utenti a iniziare la transazione?

Le CTA di qualità usano parole d'azione forti. Per la maggior parte delle pagine prodotto dell'e-commerce, questo generalmente è qualcosa tipo "Aggiungi al carrello" o "Compra ora".

Design della Call To Action

Il tuo pulsante CTA è inutile se non può essere facilmente trovato dagli acquirenti. Fai in modo che il tuo pulsante contrasti con lo sfondo del tuo sito e con le altre informazioni presenti sulla pagina e che questa non sia in disordine.

Usa il colore primario del tuo brand per evidenziare gli elementi d'azione come i pulsanti e i link. Quando la tua pagina ne usa troppo, passa al colore secondario oppure introduci un nuovo colore per assicurarne la visibilità.



Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI

R4,599.00

The Q2400 Electric Braai has the ability to sear meats to seal in the juices and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 braai is fully featured, yet space-saving and portable.

99 in stock

1

Add to cart

SKU: 55020044 Categories: [BRAAIS](#), [ELECTRIC](#), [Q Series Electric](#), [SPECIALS](#)

Un chiaro pulsante di chiamata all'azione "Aggiungi al carrello" su [Weber](#)

Test della Call To Action

L'A/B test è l'ultimo passo da compiere per assicurarti che la tua CTA ottenga il coinvolgimento che desideri. L'A/B test, chiamato anche split test, mette due elementi della pagina a confronto in un test a testa che ti dice a quale elemento i lettori rispondono di più.

Nel caso delle CTA sulla pagina di un prodotto ecommerce, potresti confrontare il testo, il design, le dimensioni o il posizionamento.

Ecco come eseguire il tuo A/B test:

1. Scegli l'elemento che vuoi valutare.
2. Decidi il KPI che misurerà il successo del test.
3. Scegli una dimensione del campione, cioè il numero di test necessari per stabilire chi vince.
4. Crea due versioni del tuo test, con l'unica differenza dell'elemento da testare.

5. Esegui il test.
6. Valuta i risultati in base al KPI che hai stabilito.
7. Prendi nota di eventuali fattori esterni che possono aver influenzato il tuo test.

Per saperne di più, scopri i [10 Migliori Strumenti di A/B Testing di WordPress per Ottimizzare il Tasso di Conversione](#).

Tip 6: Costruisci la Fiducia

Nel tip 4, abbiamo detto che una pagina prodotto ottimizzata include recensioni e valutazioni. Ora scopriamo il perché.

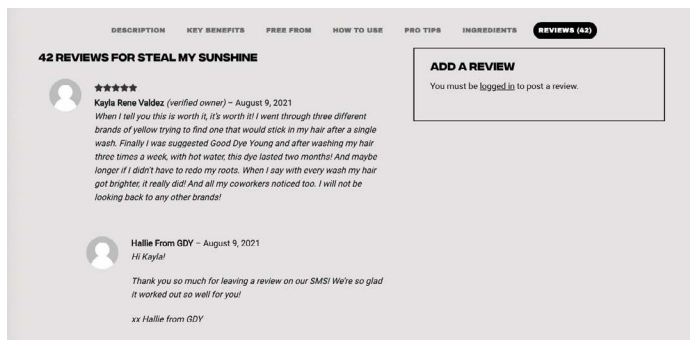
La fiducia è un ingrediente essenziale per le conversioni in un negozio online. Oltre allo scambio di denaro, le transazioni online richiedono agli acquirenti molte informazioni di identificazione personale, come il nome, l'indirizzo postale e i dati della carta di credito.

Prima di condividere queste informazioni, gli acquirenti vogliono essere assolutamente sicuri che stanno acquistando prodotti da un negozio legittimo.

Prova Sociale

Testimonianze oneste e recensioni di clienti soddisfatti migliorano la attendibilità del tuo sito. Infatti, [il 91% delle persone](#) legge le recensioni online e l'84% si fida di queste nello stesso modo in cui si fiderebbe di un consiglio personale.

Inserisci le recensioni direttamente sulle pagine dei tuoi prodotti in modo che gli utenti possano leggere le opinioni degli acquirenti che hanno comprato i prodotti prima di loro. [Good Dye Young](#) inserisce le recensioni accanto agli ingredienti.

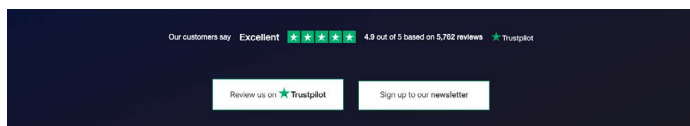


Recensioni della pagina prodotto su [Good Dye Young](#)

Simboli di Credibilità

Segni visibili di fiducia, come McAfee o TrustPilot, sono il **secondo fattore più importante** perché gli acquirenti online si fidino di un sito web sconosciuto.

Il sito web di [Chuckling Goat](#) promuove la fiducia mostrando la valutazione di 4.9/5 stelle su Trustpilot e il timbro di approvazione nel footer del sito.



Il rating di Trustpilot nel footer di [Chuckling Goat](#)

SSL di WooCommerce

Il messaggio “Not Secure” che appare in Chrome per i siti HTTP è sufficiente per far rimbalzare qualsiasi acquirente online. Si legge:

La connessione non è privata

Gli utenti malintenzionati potrebbero provare a rubare le tue informazioni da domain.com (ad esempio, password, messaggi o carte di credito).

Your connection to this site is not secure



You should not enter any sensitive information on this site (for example, passwords or credit cards), because it could be stolen by attackers.

[Learn more](#)

Il messaggio "La connessione non è privata" in Chrome

Abilita HTTPS installando un [certificato SSL sul tuo negozio WooCommerce](#). Questo aumenterà la sicurezza del tuo negozio ecommerce e ridurrà il rischio che i dati dei clienti siano accessibili a persone diverse da te e dai tuoi utenti.

Su Kinsta, tutti i domini verificati sono automaticamente protetti dalla nostra [integrazione di Cloudflare](#), che include certificati SSL gratuiti con supporto wildcard. Quindi, a meno che tu non abbia un motivo specifico per aggiungere un SSL personalizzato, non dovrai preoccuparti di configurare manualmente un certificato SSL.

[Ottieni l'hosting WooCommerce](#)

Tip 7: Usa le Promozioni per Accrescere l'Urgenza

Fiducia e descrizioni prodotto eccellenti ti avvieranno verso l'aumento delle conversioni. L'urgenza potrebbe benissimo completare il lavoro.

Si genera un senso di urgenza quando ad un acquirente è dato un limite di tempo per acquistare un prodotto.

Puoi aumentare l'urgenza sulla tua pagina prodotto innescando la legge della domanda e dell'offerta. Puoi creare due tipi di scarsità:

- Scarsità legata alla quantità (Es: Solo due articoli rimasti a questo prezzo)
- Scarsità legata al tempo (Es: Ultima ora per comprare)

Se l'offerta del prodotto è infinita, puoi dare dei bonus legati al tempo, un omaggio al primo numero X di acquirenti, o uno sconto nel caso in cui completino l'acquisto entro un certo periodo di tempo.

Se la tua fornitura è limitata, come nella [boutique](#) qui sotto, puoi usare messaggi che dicono “8 articoli rimasti in magazzino” per incoraggiare le conversioni.



La strategia della scarsità in azione sulla pagina prodotto di [1861](#).

Tip 8: Semplifica la Procedura di Checkout

Quanti click devono fare e quanti campi di modulo devono compilare i tuoi clienti prima di aver concluso un acquisto?

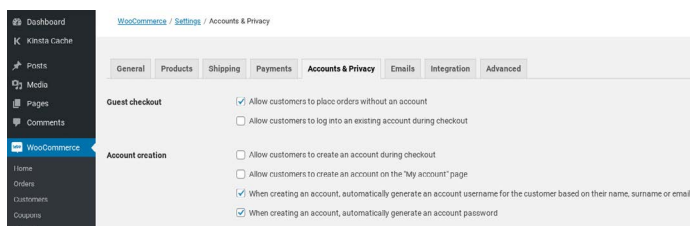
Te lo chiediamo perché il **21% degli acquirenti online** abbandona il check-out se è troppo lungo o complicato.

È qui che il rapporto Panoramica del comportamento di acquisto di Google Analytics può essere utile.

Checkout Ospiti

È stato scoperto che il **34% degli acquirenti online** non vuole creare o utilizzare un account per completare una transazione. Il checkout per gli ospiti è il modo migliore per catturare questo traffico.

Puoi abilitare questa funzione in WooCommerce navigando su **Accounts & Privacy** e attivando l'opzione "Consenti ai clienti di effettuare ordini senza un account".



La scheda "Accounts & Privacy" nelle impostazioni di WooCommerce

Campi di Checkout Personalizzati

Quando configuri per la prima volta il tuo negozio WooCommerce, il plugin crea e assegna automaticamente una pagina di check-out. Di default, questa contiene informazioni di base come i dati di fatturazione, il nome, il nome dell'azienda, l'indirizzo, il numero di telefono, l'indirizzo email, le note sull'ordine e una dichiarazione sulla politica della privacy.

Dato che “default” non significa sempre “giusto per il tuo business”, ti consigliamo di personalizzare questa pagina. Per esempio, se non hai un prodotto fisico, è proprio necessario l'indirizzo di spedizione del cliente?

Ci sono diversi modi per [modificare la pagina di check-out di WooCommerce](#). Puoi utilizzare funzioni, blocchi e shortcode di WooCommerce, plugin ed estensioni, template di pagina, temi e codice personalizzato.

The screenshot displays a checkout page for R.E.D.D. products. The left side contains a form for contact and shipping information, while the right side shows a summary of the cart items and their prices.

Contact information

Express checkout

shop pay amazon pay PayPal Gi Pay

OR

Already have an account? Log in

Email or mobile phone number

Keep me up to date on news and offers

Shipping address

First name Last name

Company (optional)

Address

Apartment, suite, etc. (optional)

City

Country/region United States State ZIP code

Phone (optional)

Cart Summary:

- 1 R.E.D.D. Salted Caramel Plant-Based Protein Bar 12 Pack \$35.88
- 1 R.E.D.D. Peanut Butter Plant-Based Protein Bar 12 Pack \$35.88
- 1 R.E.D.D. Chocolate Plant-Based Protein Bar 12 Pack \$35.88

Discount code

Subtotal \$107.64

Shipping Calculated at next step

Total USD \$107.64

La pagina di check-out online di R.E.D.D

Spedizione Gratuita

Le spese di spedizione sono quasi inevitabili nello spazio dell'e-commerce, ma il modo in cui le gestisci come proprietario di un negozio WooCommerce fa la differenza. Infatti, [il 53% degli acquirenti online](#) abbandona il carrello se durante il checkout incontra costi aggiuntivi, come le spese di spedizione.

Se la tua azienda è in grado di offrire la spedizione gratuita, assicurati che l'acquirente online ne sia consapevole, aggiungendo questa informazione alla pagina del prodotto. Nel caso di [Strandberg Guitars](#), la menzione "Free shipping over \$100" è accanto al prezzo e al pulsante di call to action.



La pagina prodotto di [Strandberg Guitar](#)

Ecco come [attivare la spedizione gratuita durante il processo di checkout di WooCommerce](#).

Le modifiche più importanti alla procedura di checkout dovrebbero essere testate in un sito di staging prima di essere rese operative. Ogni installazione di WordPress su Kinsta è dotata di un proprio [ambiente di staging](#) che può essere creato in pochi secondi dalla dashboard di MyKinsta.

Guarda tu stesso quanto sia facile passare dal sito live a quello di staging con la demo di MyKinsta.

[Esplora la demo di MyKinsta](#)

Tip 9: Recupera le Conversioni Perse

Anche con le ottimizzazioni descritte nel capitolo precedente, vedrai ancora un certo numero di visitatori uscire dal funnel di vendita. Infatti, [il 98% dei visitatori](#) non acquisterà da te alla prima visita.

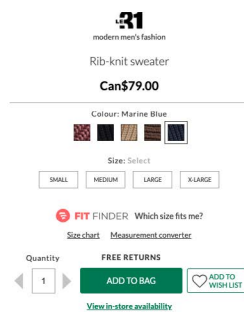
Questo è un problema considerevole per molti negozi online, soprattutto perché è già di per sé difficile ottenere traffico.

Per fortuna, ci sono diversi modi per raggiungere gli acquirenti che non erano pronti ad impegnarsi in un acquisto nella loro ultima visita.

Funzione Wishlist

A volte gli acquirenti non sono pronti a comprare. I pulsanti Wishlist sulla pagina del prodotto permettono ai clienti di salvare il prodotto per un altro giorno. Con una funzione di wishlist, non andrà sprecata nessuna potenziale conversione.

Sul sito di [Simons](#), la funzione wishlist è proprio accanto alla call-to-action principale.



Simons's product page

Email di Abbandono del Carrello

L'abbandono del carrello rappresenta un grande ostacolo per le conversioni. In media, **il 70% dei potenziali clienti abbandona il carrello**. Tra le cause possono esserci spese di spedizione elevate, impossibilità di effettuare il check out come ospite, un processo di checkout complicato o un sito poco affidabile. Anche se il tuo sito è impeccabile, i clienti non sempre si impegneranno alla prima visita.

Puoi ricordare gentilmente ai tuoi acquirenti i carrelli abbandonati **inviando email automatiche di abbandono del carrello**. A questo scopo puoi utilizzare plugin ed estensioni di WordPress (troverai un sacco di opzioni su [woocommerce.com](https://www.woocommerce.com)) o attraverso software di email marketing come MailChimp o MailerLite.

Sul nostro blog troverai un'intera **strategia di email per i carrelli abbandonati**.

FREE Shipping Over \$50*



Furniture | Décor | Rugs | Lighting | Sale

Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Un email di promemoria automatica per abbandono del carrello da [Wayfair](#)

Annunci di Retargeting

Gli [annunci di retargeting](#) utilizzano i cookie dei siti web o i pixel dei social media per indirizzare il traffico passato con informazioni pertinenti. Dal momento che è probabile che gli utenti non facciano acquisti dal tuo negozio online senza qualche altro punto di contatto, gli annunci di retargeting sono un'ottima soluzione per ricordargli la loro precedente visita e rinnovare l'interesse nel tuo negozio.

Per eseguire annunci di retargeting, è importante che il tuo sito web contenga i pixel e i tag necessari al tracciamento dei visitatori.

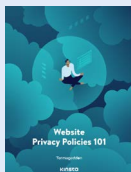
Con questi, puoi impostare il tuo targeting esclusivamente sui visitatori precedenti. Puoi anche testare diversi pubblici di retargeting, come i visitatori di una singola pagina del sito o i visitatori che hanno trascorso più tempo sul sito senza convertire.

L'aggiornamento iOS 14.5 di Apple permette agli utenti di disabilitare il tracciamento sui telefoni, il che significa che il tuo pubblico di retargeting potrebbe essere minore di quanto fosse prima. Per evitare questo, se decidi di utilizzare annunci di retargeting su Facebook, raccogli dati di prima parte sul tuo sito web e segui i [passaggi descritti da Facebook per aggiornare la gestione degli eventi](#).

The image shows a Facebook advertisement for 'La petite garçonne'. At the top left is the brand's profile picture and name, 'La petite garçonne', with 'Sponsored' and a globe icon below it. To the right is a three-dot menu icon. The main text reads 'Discover our Summer collection' with a red flower icon, followed by 'New Arrivals every Friday at noon!' and a bell icon. Below this is a large image of a summer collection featuring a black and white top, a black top, black shorts, and white sneakers, with the brand name 'la petite garçonne' in cursive and 'Summer 2021' at the bottom. To the right is a smaller image of a blue floral maxi dress on a mannequin. Below the main image is a 'Limited Quantities' badge, 'Fast & Free Shipping on ...', and a 'Shop Now' button. Below the dress image is the text 'Octavie | Floral Maxi Dress' and 'This floral dress will brig...'. At the bottom are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Un annuncio di remarketing visualizzato su Facebook dopo aver visitato il sito de [La petite garçonne](#)

Politiche sulla Privacy 101



Quando si tracciano e si utilizzano i dati dei clienti in questo modo, è necessario disporre di una solida politica sulla privacy. Abbiamo collaborato con l'esperta di privacy Donata Stroink-Skillrud di Termageddon per aiutarti ad individuare le leggi sulla privacy da rispettare e come mantenere aggiornata la privacy policy sul tuo sito WordPress.

[Scarica ora](#)

Tip 10: Mettiti a Confronto con la Concorrenza Prima che lo Facciano i Tuoi Clienti

Ogni prodotto e servizio ha la sua concorrenza.

La ricerca mostra che il **93% dei consumatori confronta i prezzi online** prima di decidere un acquisto. Piuttosto che far andare avanti e indietro i tuoi potenziali clienti tra il tuo sito e quello del tuo concorrente, gestisci la conversazione con una tabella di confronto.

Gli acquirenti tendono a guardare le parti più importanti di un prodotto: il prezzo e le caratteristiche. Se il tuo prodotto è più costoso rispetto a quello dei tuoi concorrenti, metti in risalto le caratteristiche che lo rendono degno del prezzo più alto.

Su Kinsta, abbiamo intere pagine dedicate a questo argomento.



La pagina di Kinsta che confronta l'hosting di WP Engine con quello di Kinsta

Per Riassumere

Una volta che avrai messo in pratica i consigli di questo ebook, non fermarti qui. Continua a guardare i report di Google Analytics per trovare e migliorare i punti dolenti all'interno del tuo funnel. Ricorda, come i benchmark dei tassi di conversione, tutti i siti sono unici. Ciò che funziona bene su un sito potrebbe non funzionare altrettanto bene sul tuo.

Infine, non possiamo sottolineare abbastanza l'impatto della velocità sul tuo negozio WooCommerce. Quando si tratta di ecommerce, il tempo è denaro. Ogni [secondo di ritardo nel tempo di caricamento della pagina riduce i tassi di conversione del 7%](#).

Da Kinsta, abbiamo costruito la nostra infrastruttura sulla rete premium tier di [Google Cloud Platform](#) per essere sicuri che i tuoi siti vengano caricati alla velocità della luce.

Il nostro team WordPress si occupa quotidianamente dell'ottimizzazione di siti WooCommerce ad alto traffico. Qui ci sono solo alcune soluzioni che adottiamo per trovare il perfetto equilibrio tra prestazioni e funzionalità:

- Caching veloce a livello di server con regole in atto per garantire la corretta funzionalità di WooCommerce.
- Di default, sono escluse dalla cache diverse pagine di WooCommerce come carrello, my-account e checkout.
- Gli utenti bypassano automaticamente la cache quando viene rilevato il "cookie woocommerce_items_in_cart" per garantire un processo di checkout fluido e sincronizzato.

- Possibilità di eliminare programmaticamente singoli URL usando il filtro kinsta-cache/purge_list.
- La pulizia programmatica può anche essere fatta via cURL invocando un URL con un prefisso fornito dai nostri tecnici di supporto.

Per il tuo sito WooCommerce, scegli un host che comprenda le esigenze uniche del tuo negozio online.

[Ottieni l'hosting di WooCommerce](#)



KINSTA