



PRIMA DI AUMENTARE IL BUDGET

Cosa sta frenando le vendite del tuo e-commerce?

Sette aree da analizzare per smettere di inseguire il fatturato e iniziare a migliorare il sistema.

GUIDA GRATUITA

SOSCONVERSIONI.IT

Perché aumentare il traffico non è sempre la risposta

Quando le vendite rallentano, la soluzione più immediata sembra portare più persone sul sito. È una reazione comprensibile: più visite dovrebbero produrre più ordini. Ma questa relazione funziona soltanto quando il sistema che riceve quel traffico è abbastanza solido.

Se non conosci il margine reale, potresti finanziare vendite in perdita. Se il tracciamento attribuisce male gli ordini, potresti tagliare il canale giusto. Se una pagina non risponde ai dubbi o il checkout introduce costi inattesi, una parte del nuovo traffico abbandonerà esattamente come quello precedente.

Questa guida nasce dalle 26 verifiche del check-up e-commerce di SOS Conversioni, ma non è il questionario trasformato in PDF. Le domande sono state riorganizzate in un percorso ragionato che collega economia, dati, acquisizione ed esperienza del cliente.

COME LEGGERLA

Non cercare 26 attività da aggiungere alla lista. Cerca i passaggi in cui oggi stai decidendo senza un dato affidabile, senza una spiegazione o senza conoscere l'effetto economico.

Il filo logico della guida

Partiremo dai margini, perché definiscono ciò che puoi permetterti. Passeremo ai dati, perché stabiliscono se puoi fidarti dei report. Solo dopo valuteremo traffico, SEO e conversione. Chiuderemo con checkout e riacquisto, dove una parte importante del valore viene persa o costruita.

01 Il fatturato non dice se stai guadagnando

Il primo collo di bottiglia di molti e-commerce non è il traffico. È l'assenza di una lettura economica abbastanza precisa da distinguere una vendita utile da una vendita che consuma margine.

Il ROAS può essere positivo e non bastare

Il ROAS esprime il rapporto tra ricavi attribuiti alla pubblicità e spesa pubblicitaria. Se investi 1.000 euro e le campagne generano 4.000 euro di vendite, il ROAS è 4. A prima vista sembra un buon risultato. Ma quella cifra non considera ciò che accade tra il ricavo e il profitto.

Dal prezzo di vendita vanno sottratti costo del prodotto, logistica, commissioni di pagamento, imballaggio, resi, sconti e altri costi variabili. Se su 4.000 euro di fatturato restano solo 800 euro prima della pubblicità, una spesa di 1.000 euro produce una perdita di 200 euro. La campagna ha generato vendite, ma non valore economico.

Per questo serve il ROAS di pareggio: il rendimento minimo che le campagne devono raggiungere per coprire i costi senza perdere denaro. Non è uguale per ogni azienda e spesso non è uguale nemmeno per ogni categoria di prodotto. Quando il margine cambia, cambia anche il ROAS sostenibile.

Sconti e spedizione gratuita vanno simulati prima

Uno sconto del 10% non riduce automaticamente il profitto del 10%. Se il margine disponibile è ristretto, può assorbirne una parte molto più grande. Lo stesso vale per la spedizione gratuita: può aumentare il tasso di conversione o il carrello medio, ma va confrontata con il costo reale che l'azienda sostiene.

La domanda corretta non è quindi «la promozione ha aumentato gli ordini?», ma «il margine complessivo generato dagli ordini aggiuntivi ha compensato lo sconto e la spedizione?». Prima di attivare una promozione conviene simulare almeno tre scenari: situazione normale, promozione con volumi invariati e promozione con l'aumento di ordini necessario per mantenere il profitto.

I numeri che aiutano a scegliere dove intervenire

Carrello medio, tasso di conversione e valore del cliente nel tempo raccontano tre storie diverse. Il primo misura quanto vale un ordine medio; il secondo quante visite diventano acquisti; il terzo quanto valore genera un cliente oltre il primo ordine. Guardarli insieme impedisce di attribuire ogni problema alla mancanza di traffico.

Anche l'analisi per prodotto è decisiva. Gli articoli che generano più fatturato possono avere margini bassi, richiedere molta pubblicità o produrre più resi. Altri prodotti, meno appariscenti nei report, possono finanziare realmente la crescita. Una tabella che unisca ricavi, costi, spesa pubblicitaria e resi spesso cambia le priorità commerciali.

**UN
ESEMPIO**

Un e-commerce aumenta gli ordini grazie a un coupon permanente. Il fatturato sale, ma il margine per ordine scende e i clienti imparano ad aspettare lo sconto. Il problema non emerge nel report delle vendite: appare solo quando si confrontano promozioni, costi e riacquisto.

**DA DOVE
PARTIRE**

Calcola il margine disponibile per le principali categorie, ricava il ROAS di pareggio e simula l'effetto di sconti e spedizione gratuita prima di aumentare il budget.

02

CAPITOLO 02 / 07

Se i dati sono sbagliati, ottimizzi il problema

Dashboard precise nell'aspetto possono contenere informazioni incomplete. Prima di usare Analytics per distribuire budget o giudicare un canale, bisogna capire quanto i dati rappresentino davvero ciò che accade nel negozio.

GA4 e piattaforma e-commerce devono parlarsi

Il primo controllo è semplice: numero e valore degli ordini registrati in GA4 vanno confrontati con quelli reali della piattaforma e-commerce. Una piccola differenza può essere fisiologica per consenso, blocchi del browser, cancellazioni e criteri temporali. Uno scostamento ampio o instabile, invece, rende fragili tutti gli indicatori derivati.

Se GA4 registra meno ordini del reale, il tasso di conversione sembra peggiore. Se duplica eventi o valori, le campagne sembrano più redditizie. Il punto non è ottenere una coincidenza perfetta, ma conoscere lo scostamento, comprenderne le cause e verificare che resti coerente nel tempo.

Le etichette che nascondono l'origine delle vendite

Voci come “(not set)”, Unassigned e self-referral non sono soltanto fastidi estetici. Possono indicare che una parte del traffico non viene attribuita correttamente, che il dominio di pagamento interrompe la sessione o che campagne e link non sono marcati in modo coerente.

Quando l'attribuzione si rompe, il merito della vendita può finire al canale sbagliato. Si rischia così di ridurre l'investimento che ha generato la domanda e aumentare quello che ha semplicemente intercettato l'utente alla fine del percorso.

Un controllo ricorrente vale più di una verifica una tantum

Il tracciamento non è un'attività che si conclude al momento dell'installazione. Aggiornamenti della piattaforma, nuove app, banner cookie, checkout esterni e cambi nei sistemi pubblicitari possono modificarlo. Serve quindi una routine: confronto ordini, controllo delle sorgenti anomale e test degli eventi principali.

Annotare data, anomalia, causa e correzione aiuta anche a leggere i report storici. Se il tasso di conversione cambia improvvisamente il giorno di una modifica tecnica, si può distinguere più rapidamente un problema di mercato da un problema di misurazione.

**UN
ESEMPIO**

Le vendite attribuite al traffico diretto crescono dopo l'introduzione di un nuovo sistema di pagamento. Non è detto che il brand sia diventato improvvisamente più forte: il dominio esterno potrebbe aver spezzato l'attribuzione e nascosto la sorgente originale.

**DA DOVE
PARTIRE**

Confronta gli ultimi 30 giorni di ordini e ricavi tra GA4 e piattaforma. Poi controlla Unassigned, "(not set)" e referral provenienti dal tuo stesso sito o dai sistemi di pagamento.

03

La pubblicità non può correggere un sistema debole

Google e Meta possono trovare utenti interessati e portarli sul sito. Non possono rendere conveniente un prodotto senza margine, chiarire una pagina confusa o eliminare una sorpresa nel checkout.

Dalla metrica pubblicitaria all'obiettivo economico

CPC, CPM e ROAS descrivono pezzi diversi dell'attività, ma nessuno di essi coincide automaticamente con il profitto. Per valutare una campagna serve prima definire il suo ruolo: deve produrre vendite immediate, acquisire nuovi clienti, far conoscere una categoria o recuperare persone già interessate?

Una campagna rivolta a nuovi clienti può avere un rendimento iniziale inferiore ma diventare sostenibile se una quota significativa riacquista. Al contrario, un remarketing con ROAS elevato può limitarsi a raccogliere vendite che sarebbero avvenute comunque. Il numero ha significato soltanto dentro una strategia e un margine noti.

Il totale dell'account può nascondere sprechi

In cataloghi ampi, alcuni prodotti assorbono budget perché ricevono molti clic o perché l'algoritmo li considera facili da vendere. Se però hanno margine basso, alto tasso di reso o disponibilità instabile, possono peggiorare il risultato pur contribuendo al fatturato.

L'analisi dovrebbe quindi scendere almeno a categoria e prodotto, incrociando spesa, vendite e sostenibilità economica. Questo non significa eliminare automaticamente ciò che rende meno: alcuni articoli aprono la relazione con il cliente o favoriscono acquisti complementari. Significa conoscere il loro ruolo.

La promessa deve continuare dopo il clic

Una persona clicca perché un'immagine, un prezzo o un beneficio ha creato un'aspettativa. Arrivata sul sito deve trovare immediatamente la stessa promessa. Se l'annuncio parla di consegna rapida ma la pagina non mostra i tempi, o presenta una promozione non riconoscibile, il dubbio aumenta.

Il modo più semplice per verificare la continuità è aprire gli annunci come farebbe un cliente. Dal messaggio alla landing, dalla scheda prodotto al carrello, ogni passaggio dovrebbe confermare perché vale la pena proseguire.

La qualità del traffico si vede nel comportamento

Un clic economico non è necessariamente un buon clic. Per capire cosa arriva sul sito bisogna osservare visualizzazioni prodotto, aggiunte al carrello, avvio del checkout, nuovi clienti e comportamento successivo all'acquisto. Sono segnali imperfetti, ma aiutano a distinguere volume e intenzione.

Quando una sorgente porta molte visite e pochissime interazioni utili, il problema può essere il pubblico, il messaggio o la pagina di destinazione. Aumentare il budget prima di chiarirlo amplifica l'incertezza.

UN ESEMPIO

Una campagna mostra un CPC molto basso e porta migliaia di visite. Le aggiunte al carrello, però, restano ferme. Il risultato non dimostra che il prodotto non interessa: potrebbe indicare che la creatività attira curiosità diversa dall'intenzione di acquisto.

DA DOVE PARTIRE

Assegna a ogni campagna un ruolo e una soglia economica. Poi confronta prodotti e canali lungo l'intero percorso, non soltanto sul costo del clic o sull'ultimo ROAS disponibile.

04 La SEO deve accompagnare una domanda reale

La visibilità organica non nasce dal riempire pagine di parole chiave. Nasce dall'incontro tra ciò che le persone cercano, la struttura del catalogo e contenuti capaci di accompagnare la scelta.

Categorie costruite sul linguaggio dei clienti

La struttura di un e-commerce viene spesso organizzata secondo logiche interne: collezioni, fornitori o classificazioni gestionali. Google e gli utenti, però, cercano per tipo di prodotto, utilizzo, caratteristica, misura, problema o destinazione.

Le categorie utili sono quelle che corrispondono a una domanda riconoscibile e dispongono di prodotti coerenti. Creare pagine per ogni combinazione di filtri genera invece duplicazioni e contenuti poveri. Search Console, ricerca delle keyword e analisi delle query interne al sito aiutano a capire quali percorsi meritano una pagina dedicata.

Ogni pagina deve avere un ruolo comprensibile

Title, description, H1, testo introduttivo e collegamenti interni non sono campi da compilare meccanicamente. Insieme spiegano a motore di ricerca e utente che cosa offre la pagina e come si differenzia dalle altre.

La priorità va data alle pagine con potenziale commerciale: categorie importanti, prodotti strategici e contenuti che intercettano domande vicine all'acquisto. Una descrizione chiara e specifica vale più di decine di testi generici creati solo per "fare SEO".

Migrazioni e modifiche URL possono cancellare visibilità

Durante un cambio piattaforma è facile concentrarsi su grafica e funzionalità, lasciando in secondo piano gli indirizzi già conosciuti da Google. Se una pagina viene spostata senza un redirect corretto, perde collegamenti, segnali storici e accessi.

Prima del rilascio serve una mappa tra vecchi e nuovi URL. Dopo il rilascio vanno controllati redirect, errori 404, pagine escluse, canonical e sitemap. Il monitoraggio deve continuare per settimane, perché alcuni cali non compaiono il primo giorno.

Il blog deve rispondere prima della scheda prodotto

Molte persone non cercano ancora un prodotto preciso. Vogliono capire differenze, misure, compatibilità, materiali o criteri di scelta. Un blog utile intercetta questi dubbi e li collega alle categorie commerciali pertinenti.

Il contenuto non dovrebbe vivere isolato. Una guida deve aiutare davvero, indicare il passo successivo e portare verso una selezione coerente di prodotti. Le domande ricevute dall'assistenza, le ricerche interne e le obiezioni raccolte nelle vendite sono spesso il miglior piano editoriale disponibile.

UN ESEMPIO

Dopo un cambio piattaforma il sito appare migliore, ma il traffico organico cala. Molti vecchi URL restituiscono errore o sono stati reindirizzati tutti alla home. Per Google non esiste più una corrispondenza utile tra la vecchia pagina e la nuova.

DA DOVE PARTIRE

Verifica che categorie e contenuti rispondano a ricerche reali. Controlla in Search Console esclusioni, 404, canonical e sitemap, soprattutto dopo modifiche strutturali.

05

La scheda prodotto deve sostituire ciò che manca online

In negozio il cliente può toccare, confrontare e fare domande. Online la pagina prodotto deve colmare questa distanza e ridurre l'incertezza senza costringere a cercare altrove.

Responsive non significa soltanto “si vede da mobile”

Un sito può adattarsi allo schermo e restare difficile da usare. Pulsanti troppo vicini, selettori scomodi, popup invasivi, testi piccoli o elementi che cambiano posizione durante il caricamento interrompono il percorso.

La verifica più utile è completare un acquisto su dispositivi reali, includendo ricerca, scelta della variante, inserimento dei dati e pagamento. Il test va ripetuto sulle pagine più visitate e non soltanto sulla home.

Le immagini devono rispondere alle domande

Una bella fotografia crea desiderio, ma può non spiegare dimensioni, consistenza, dettagli o contenuto della confezione. Immagini ambientate, viste ravvicinate, proporzioni e varianti aiutano il cliente a capire ciò che riceverà.

Il tipo di immagine dipende dal prodotto. Per un mobile conta la scala; per un cosmetico possono contare texture e applicazione; per un ricambio servono connessioni e compatibilità. L'obiettivo non è aggiungere foto, ma eliminare dubbi.

Le informazioni decisive devono arrivare prima del carrello

Prezzo finale, disponibilità, tempi di consegna e condizioni di reso incidono sulla decisione. Se emergono tardi, l'utente percepisce una sorpresa proprio quando dovrebbe sentirsi più sicuro.

Le informazioni essenziali vanno rese sintetiche vicino alla call to action, con approfondimenti accessibili. Anche le varianti devono prevenire errori: guide alle taglie, misure comprensibili e combinazioni impossibili bloccate riducono esitazioni e resi.

La fiducia nasce da prove specifiche

Recensioni datate o generiche hanno poco peso. Sono più utili quando riguardano il prodotto, descrivono un'esperienza concreta e rispondono alle obiezioni frequenti. La stessa regola vale per garanzie, assistenza e informazioni sull'azienda.

Aggiungere molti badge non compensa condizioni confuse. La fiducia cresce quando promesse, informazioni e comportamento del sito sono coerenti: disponibilità realistica, costi trasparenti, contatti raggiungibili e recensioni credibili.

UN ESEMPIO

La scheda mostra foto curate ma non chiarisce le dimensioni del prodotto. Molti utenti chiedono informazioni in chat e altri abbandonano. Una semplice immagine in scala e una tabella leggibile possono incidere più di un nuovo investimento pubblicitario.

DA DOVE PARTIRE

Completa un acquisto da smartphone e annota ogni dubbio. Poi confronta le domande ricevute dall'assistenza con le informazioni presenti nelle principali schede prodotto.

06

CAPITOLO 06 / 07

Il checkout non deve introdurre nuove obiezioni

Quando una persona arriva al carrello ha già superato molti dubbi. Costi inattesi, obblighi e metodi di pagamento mancanti possono riaprirli in pochi secondi.

Il totale deve essere prevedibile

Il carrello dovrebbe mostrare con chiarezza subtotale, spedizione, tempi e condizioni per ottenere la consegna gratuita. Se il costo compare soltanto dopo l'inserimento di molti dati, l'utente può sentirsi trattenuto in un percorso poco trasparente.

La soglia gratuita può diventare anche uno strumento per aumentare il carrello medio, ma deve essere comprensibile. Indicare quanto manca funziona solo se la proposta resta conveniente per il cliente e sostenibile per l'azienda.

L'account non dovrebbe essere un pedaggio

Obbligare alla registrazione prima dell'acquisto aggiunge password, conferme e un impegno percepito che molti nuovi clienti non desiderano. Quando possibile, l'acquisto come ospite riduce questo attrito.

L'account può essere proposto dopo l'ordine, quando il vantaggio è concreto: seguire la spedizione, scaricare documenti o rendere più semplice un riacquisto. Anche i campi del checkout dovrebbero essere limitati a ciò che serve davvero.

Il pagamento atteso deve esserci e vedersi

Le preferenze cambiano in base a pubblico, dispositivo, paese e valore dell'ordine. Carte, wallet digitali, pagamento rateale o altri metodi non sono equivalenti per tutti. L'assenza dell'opzione abituale può bloccare un acquisto già deciso.

Non serve offrire ogni metodo disponibile. Conviene osservare richieste, errori e abbandoni, scegliere quelli pertinenti e presentarli con chiarezza, senza far scoprire le alternative soltanto nell'ultimo passaggio.

**UN
ESEMPIO**

Una campagna porta utenti qualificati e le aggiunte al carrello crescono, ma gli ordini restano stabili. Nel checkout la spedizione compare tardi e manca il wallet più usato da mobile. Il problema non è più nella campagna: è nell'ultimo metro.

**DA DOVE
PARTIRE**

Esegui un ordine di prova senza credenziali salvate. Verifica quando compaiono i costi, quanti campi sono obbligatori e se i pagamenti riflettono le preferenze reali del pubblico.

07 Il secondo ordine si prepara dopo il primo

La relazione con il cliente non finisce al pagamento. Comunicazioni utili, recuperi misurati e proposte pertinenti possono aumentare il valore nel tempo senza trasformare ogni messaggio in una promozione.

Il post-acquisto deve prima di tutto essere utile

Conferma, preparazione, spedizione, utilizzo e assistenza sono momenti in cui il cliente cerca rassicurazioni. Informazioni chiare riducono richieste e incertezza, migliorando l'esperienza prima ancora di proporre un nuovo acquisto.

La sequenza dovrebbe seguire il ciclo reale del prodotto. Un messaggio con istruzioni può arrivare prima della consegna; la richiesta di recensione solo quando c'è stato tempo per usare il prodotto; il riordino quando il consumo lo rende plausibile.

Recuperare il carrello non significa inseguire

Un flusso automatico può essere attivo e non creare valore. Messaggi troppo frequenti, sconti immediati e attribuzione imprecisa rischiano di premiare l'attesa o conteggiare come recuperate vendite che sarebbero arrivate comunque.

Oltre al tasso di conversione bisogna osservare consegna dei messaggi, margine recuperato e differenza rispetto a un gruppo non sollecitato quando possibile. Contenuto e tempistica vanno testati prima di ricorrere allo sconto.

Complementari, bundle e riordini hanno tempi diversi

Un accessorio può essere utile nella scheda prodotto, un bundle nel momento della scelta e un riordino settimane dopo. Mostrare tutto a tutti produce rumore. La raccomandazione efficace nasce dalla pertinenza e dal momento.

Le proposte possono partire da regole semplici: compatibilità, consumo previsto, acquisti effettuati insieme e sequenza naturale d'uso. Solo dopo ha senso aumentare la complessità con segmentazioni e automazioni più evolute.

**UN
ESEMPIO**

Un cliente riceve subito dopo l'ordine un coupon per ricomprare lo stesso prodotto, prima ancora della consegna. Il messaggio non è pertinente e riduce il valore percepito. Un'istruzione utile oggi e un promemoria di riordino al momento giusto sarebbero più credibili.

**DA DOVE
PARTIRE**

Disegna la linea temporale dal pagamento al possibile secondo ordine. Per ogni messaggio specifica quale dubbio risolve, perché arriva in quel momento e come ne misurerai l'effetto.

Come scegliere le prime tre priorità

Alla fine di questa guida potresti aver riconosciuto molti punti migliorabili. Intervenire su tutto insieme, però, rende difficile capire che cosa ha prodotto il risultato. È più utile scegliere poche priorità e affrontarle in un ordine coerente.

La prima domanda è economica: questo problema può cambiare margine, costo di acquisizione o valore del cliente? La seconda riguarda l'affidabilità: possiedi dati sufficienti per misurare il prima e il dopo? La terza riguarda la dipendenza: correggere questo punto rende più attendibili anche le decisioni successive?

Per questo numeri e tracciamento vengono spesso prima dell'ottimizzazione delle campagne. E per questo una correzione nel checkout può avere più priorità di una nuova creatività: agisce su tutto il traffico che arriva al sito, non soltanto su una singola inserzione.

UNA REGOLA SEMPLICE

Scegli un problema che altera le decisioni, uno che disperde valore nel percorso di acquisto e uno che può essere misurato in tempi ragionevoli. Definisci prima il dato che userai per valutarli.

Il check-up ti aiuta a far emergere le aree da approfondire. L'analisi dei dati serve poi a confermare quali interventi hanno davvero priorità.

Se vuoi approfondire questi temi e capire cosa possiamo fare per migliorare i risultati del tuo e-commerce, clicca qui.

**RICHIEDI UNA CONSULENZA
GRATUITA**

Guida informativa e orientativa. Non sostituisce un audit basato su dati, configurazioni e condizioni economiche reali.