

# Guida alla vendita su Amazon

## Indice

### **Catalogo**

1. Ricerca di mercato, analisi e strategia iniziale
2. Apertura Account Amazon, setup delle impostazioni iniziali
3. Registrazione marchio nel Brand Registry di Amazon
4. Brand Store di Amazon
5. Creazione pagine prodotto
6. Listing / Seo
7. Progettazione e realizzazione immagini grafiche scheda prodotto standard
8. Progettazione contenuti A+
9. Testi e realizzazione immagini grafiche contenuti A+

### **Management**

1. Preparazione piano di spedizione FBA
2. Studio piano di assortimento
3. Piano strategico aumento vendite e visibilità
4. Creazione a/b test contenuti
5. Amazon event strategy
6. Coupon e promozioni
7. Customer care
8. Gestione controversie AZ-claims

### **PPC – Pubblicità su Amazon**

1. Studio e analisi competitors
2. Sviluppo strategia iniziale
3. Impostazione prima campagna
4. Implementazione nuove campagne
5. Ottimizzazione mensile campagne pubblicitarie
6. Pianificazione e suddivisione del budget pubblicitario

# Guida alla vendita su Amazon – Creazione catalogo

Una strategia di marketing ben congegnata e costantemente aggiornata è essenziale sia su Amazon che sul proprio e-commerce. Saper comunicare il valore del proprio brand e dei propri prodotti, attraverso una storia coinvolgente e un'offerta chiara, è fondamentale per distinguersi in un mercato sempre più affollato.

## I 3 punti chiave del posizionamento su Amazon

### 1. Pagina prodotto

La pagina prodotto è dove i clienti visualizzano un prodotto venduto su Amazon. È qui che i clienti possono trovare tutte le informazioni pertinenti su un particolare articolo.

Quando crei una pagina prodotto, prova a pensare a ciò che più aiuterebbe i clienti a trovare i tuoi prodotti, ottenere risposte alle loro domande e prendere una decisione d'acquisto. Punta ad offrire ai clienti la migliore esperienza possibile con offerte precise, accurate e chiare.

### Come è strutturata una pagina prodotto

- **Titolo**  
200 caratteri al massimo, ogni parola inizia con la lettera maiuscola
- **Immagini**  
500x500 o 1.000x1.000 pixel per aumentare la qualità delle offerte
- **Varianti**  
Colori, fragranze o dimensioni differenti
- **Elenco puntato**  
Frase brevi e descrittive che evidenziano le caratteristiche e i vantaggi principali
- **Offerta in primo piano ("Buy Box")**  
Offerta in primo piano in una pagina prodotto. I clienti possono aggiungerla al carrello o scegliere "Acquista ora"
- **Altre offerte**  
Lo stesso prodotto venduto da più venditori che offrono un prezzo diverso, opzioni di spedizione diverse e così via
- **Descrizione**  
Parole chiave che aumentano la possibilità che le persone trovino la tua offerta

## **2. Seo su Amazon**

La SEO determina con estrema chiarezza quali sono i contenuti di una pagina. Questo ti permette di “scalare” i risultati di ricerca, di conseguenza fa guadagnare visibilità e traffico gratuito alle tue schede prodotto.

*L'ottimizzazione SEO serve proprio a questo: a intercettare le intenzioni di ricerca di un utente, usando keyword vicine alle possibili query dell'utente. Più alta sarà la corrispondenza, più in alto troveremo il sito web e più visite riceverà, aumentando il traffico e la visibilità online del sito.*

## **3. Foto e immagini**

Nella vendita online le immagini giocano un ruolo fondamentale. Ottimizzazione di Titolo, Bullet point, descrizione all'interno delle schede prodotto sono fondamentali per il posizionamento organico ma anche per fornire agli utenti le informazioni, relative al tuo prodotto, di cui hanno bisogno. Tuttavia, questo rappresenta solo il primo passo.

I ricercatori sostengono che il cervello umano elabora le immagini molto più velocemente del testo.

Immagini di elenchi di prodotti unici e di alta qualità ti porteranno più lead e conversioni. Quando i consumatori acquistano online, non possono sperimentare il tuo prodotto in prima persona. Tutto ciò che hanno sono le immagini. Quindi, le tue foto dovrebbero descrivere tutto del prodotto che stai vendendo.

Amazon per permetterti di mettere in atto strategie di marketing ben congegnate mette a disposizione dei venditori una serie di strumenti.

Step 1: registrare il brand nel Brand Registry di Amazon

Registrare il brand nel **Brand Registry di Amazon** ti dà diritto ad una serie infinita di vantaggi:

- Creazione pagine prodotto A+, storia del brand
- Creazione Amazon Brand Store
- Possibilità di seguire il Brand
- Promozioni personalizzate del Brand
- Brand Analytics

### **Cosa si intende per Contenuto A+?**

Nelle pagine prodotto standard (senza contenuti A+) è possibile inserire all'interno della sezione "descrizione prodotto" solo testo.

I contenuti A+ ti consentono di mettere in rilievo i tuoi prodotti e condividere la storia del tuo marchio aggiungendo descrizioni personalizzate, tra cui immagini, tabelle di confronto dei prodotti e posizionamenti di testo nella pagina di dettaglio del prodotto. In questo modo puoi creare una connessione tra i clienti e il tuo marchio ed anticipare le domande dei clienti sui prodotti. I contenuti A+ di base sono disponibili gratuitamente per tutti i partner di vendita.

### **Cosa si intende per Amazon Brand Store?**

Un Amazon Store (o gergalmente chiamato Brand Store) consente ai venditori (Seller e Vendor) che hanno iscritto il proprio marchio sul Registro Marche di Amazon di creare il proprio sito web e-commerce " su Amazon.

Il brand store è uno strumento di marketing gratuito, uno spazio su Amazon esclusivamente dedicato al brand.

L'obiettivo dello strumento è quello di fornire ai venditori una landing page personalizzata che consenta loro di offrire un'esperienza di marca unica e coesa ai propri utenti e acquirenti, continuando però a vendere su Amazon. Si tratta, in definitiva, di uno spazio per fornire agli utenti della piattaforma un'esperienza di acquisto il più completa possibile: mostrare l'intero catalogo (o gran parte di esso) di prodotti in un unico posto, evidenziare i best seller e condividere contenuti e immagini aggiuntive.

## I nostri servizi di creazione catalogo su Amazon

- Progettazione dello Store su Amazon
- Realizzazione grafiche Store
- Realizzazione Storia del marchio su Amazon
- Creazione schede prodotto standard
- Listing pagine prodotto – ricerca e selezione delle parole chiave pertinenti per i tuoi prodotti
- Ottimizzazione titolo, bullet point, descrizione prodotto
- Progettazione e realizzazione 6 immagini grafiche
- Creazione Contenuti A+: design e progettazione grafica + testo

[Prenota una  
consulenza gratuita](#)

[Scarica il nostro  
Case study](#)

# Guida alla vendita su Amazon – Management

Per vendere su Amazon e raggiungere determinati risultati ed obiettivi il caricamento massivo dei prodotti non è sufficiente. Dopo aver realizzato il catalogo, secondo determinati standard (vedi sopra), è necessario implementare una strategia ben congegnata e strutturata.

Quali sono dunque gli elementi che possono aiutarti ad incrementare vendite e fatturati in maniera organica?

- Sviluppo strategia FBA
- Creazione A/B Test contenuti pagine prodotto
- Amazon event strategy
- Coupon e promozioni

## 1. Amazon FBA – Amazon FBM

I venditori su Amazon hanno a disposizione due opzioni per spedire i prodotti ordinati agli acquirenti: autonomamente, gestendo l'inventario e spedendo i prodotti ai clienti (FBM) o affidare ad Amazon la responsabilità dell'imballaggio, dell'etichettatura e della spedizione dei prodotti tramite Logistica di Amazon (FBA). Ciascuna delle due opzioni ha vantaggi specifici: entrambe le opzioni sono valide, tuttavia, è fondamentale individuare l'opzione idonea per la tua azienda.

Il modello da noi consigliato è il modello ibrido: individuare quali prodotti dell'intero catalogo vendere in FBA e quali in FBM.

### Vantaggi FBA:

Utilizzando la logistica di Amazon usufruisci del servizio clienti e del servizio resi, sarà Amazon a gestire entrambi, oltre a ottenere altri vantaggi, come l'idoneità automatica a Prime e la spedizione gratuita, che ti consentono di espandere rapidamente la tua attività.

Ricorda che il badge Prime all'interno della scheda prodotto aumenta le probabilità di vendita del 20%, rispetto ad un prodotto venduto senza Prime.

### Come funziona Amazon FBA?

1. Spedisci il tuo inventario ad Amazon. Sarà scansionato e reso disponibile per la vendita.
2. Con ogni ordine, Amazon imballa e spedisce il prodotto direttamente al cliente.
3. Amazon riscuote i pagamenti dei clienti e paga a te gli importi disponibili ogni due settimane.
4. Il servizio di assistenza clienti di Amazon gestisce domande, resi e rimborsi

### Come funziona Amazon FBM?

Logistica gestita dal venditore significa che sei tu ad occuparti di stoccare e spedire i prodotti direttamente ai clienti. Amazon addebita le tariffe di spedizione in base alla

categoria di prodotti e al servizio di spedizione selezionato dal cliente per poi trasferirti l'importo sotto forma di credito di spedizione.

## **2. Creazione A/B Test contenuti pagine prodotto**

### **Che cos'è la funzione A/B testing di Amazon?**

L'A/B Testing è uno strumento messo a disposizione da Amazon che permette di confrontare le performance di due versioni di contenuti per capire quale di queste possa suscitare maggiore interesse negli utenti, generando maggiori visualizzazioni, clic e vendite, ottimizzando al meglio la scheda prodotto.

### **Come funziona?**

Il funzionamento dell'A/B testing su Amazon è basato sulla suddivisione degli utenti in due gruppi distinti. Il 50% degli utenti è esposto alla versione di controllo (A), mentre l'altra metà viene presentata con la versione di test (B). Al termine del periodo di test, vengono generati dati dettagliati, consentendo di valutare l'efficienza relativa di ciascuna versione in base a diversi parametri di interazione degli utenti.

### **Perché questo strumento è così importante?**

Si tratta di uno strumento importante perché consente di confrontare l'interazione degli utenti con la versione A e la versione B, individuandone le preferenze e determinando se il numero di visualizzazioni, clic e acquisti differisce tra le due.

## **3. Amazon event strategy**

Gli eventi di Amazon quali Prime Day, Black Friday, Cyber Monday, attirano l'attenzione di milioni di consumatori in tutto il mondo.

Durante queste giornate, gli utenti di Amazon hanno accesso a *sconti esclusivi e offerte speciali* su una vasta gamma di prodotti.

Per i venditori che operano sul marketplace di Amazon, questi eventi rappresentano un'opportunità unica per aumentare le vendite, raggiungere nuovi clienti e far crescere il proprio brand. Proprio per questo è opportuno arrivare agli eventi preparati e con una strategia di azione ben strutturata e congegnata.

## **4. Coupon e promozioni**

Offerte e Coupon possono essere una leva utile per promuovere il marchio e rendere i prodotti più facili da scoprire per i clienti. Inoltre, i clienti sono costantemente alla ricerca di sconti e promozioni e questo può portare ad un aumento delle vendite e del posizionamento. Strategicamente si rivelano molto utili in fase di lancio di un nuovo prodotto.

## Quali promozioni sono disponibili su Amazon?

- **Offerte lampo:** sconto sul prezzo che viene presentata per un tot di ore limitate presentandosi come vendita lampo sulla pagina delle offerte di Amazon. Le offerte Lampo sono spesso presenti nella pagina delle offerte di Amazon, una delle pagine più visitate su Amazon.
- **Migliori offerte:** una promozione di sconto sul prezzo presente nella pagina delle offerte di Amazon per 7 giorni
- **Coupon:** uno sconto sul prezzo presentato nella pagina dei dettagli del prodotto e sulla pagina dei Coupon di Amazon. I clienti cliccano semplicemente su un Coupon per aggiungerlo al carrello.

## I NOSTRI SERVIZI DI MANAGEMENT

1. Preparazione piano di spedizione FBA
2. Studio piano di assortimento
3. Piano strategico aumento vendite e visibilità
4. Creazione a/b test contenuti
5. Amazon event strategy
6. Coupon e promozioni
7. Customer care
8. Gestione controversie AZ-claims

# Guida alla vendita su Amazon – Campagne pubblicitarie su Amazon

No visibilità No vendite! Se vuoi incrementare vendite e fatturati su Amazon, il secondo passo da compiere, dopo l'ottimizzazione dell'intero catalogo, è pubblicizzare i tuoi prodotti su questa piattaforma.

Per incrementare i tuoi fatturati devi farti trovare lì dove i clienti cercano: tra la prima e la terza pagina. I dati ci dicono che l'utente medio su Amazon, nell'effettuare la ricerca di un prodotto da acquistare non va oltre (ad esagerare) la terza pagina. Per raggiungere nel più breve tempo i migliori risultati possibili le PPC su Amazon si rivelano uno strumento fondamentale.



## Strumenti pubblicitari su Amazon

**Sponsored products** – Gli annunci sponsored products ti permettono di promuovere i singoli prodotti.

### Come funziona?

- Costo per Click (CPC)
- Budget= Puoi definire tu l'importo da investire su singolo prodotto
- Misura le performance= Amazon ti offre degli strumenti utili per misurare le performance

- Campagna automatica= i sistemi di Amazon scelgono automaticamente le parole chiave rilevanti; utile per la scoperta di parole chiave nel caso in cui le campagne manuali perdano qualche opportunità

- Campagna manuale= selezione manuale delle parole chiave da utilizzare come target; i gruppi di annunci altamente segmentati sono quelli che genereranno i maggiori vantaggi, la maggior spesa e il maggior numero di vendite

**Sponsored Brands** – Gli annunci Sponsored Brands ti aiutano a promuovere il tuo Brand su Amazon

### Come funziona?

- Costo per Click;
- Ti permette di pubblicizzare un marchio e fare Brand Awareness o una collezione di prodotti;
- Un'inserzione Sponsored Brands è composta da un logo o immagine, una headline personalizzata con CTA, e fino a tre prodotti completi con nome, immagine, prezzo o rating. La particolarità è che questi elementi portano il traffico verso destinazioni differenti: i prodotti indirizzano verso la scheda di dettaglio, la headline e il logo rimandano a una landing page o allo Store personalizzato su Amazon;
- Gli Sponsored Brands possono apparire sia sul sito sia sulla mobile app di Amazon, in tre diversi posizionamenti all'interno della pagina dei risultati di ricerca: in alto, all'interno della pagina, e in fondo. La prima opzione – Top of Search – è quella preferibile perché ha di norma il tasso di conversione migliore, visto che appare come prima voce della pagina e non richiede scrolling da parte dell'utente. In questo senso, è possibile ottimizzare le strategie di bidding per incrementare le probabilità di accesso alla Top of Search;
- Campagna manuale= selezione manuale delle parole chiave da utilizzare come target.

### Sponsored Display

Si tratta di un banner – **generato in automatico a partire dai contenuti di prodotto**, ossia immagine, nome, prezzo e rating. Il traffico viene indirizzato alla pagina di dettaglio del prodotto.

### Come funziona?

Amazon Sponsored Display non appare sui risultati di ricerca ma nelle **pagine di dettaglio prodotto**, ad esempio vicino alla descrizione o sotto la Buy Box.

Per questo motivo non è previsto il targeting basato su keywords. È però possibile **targetizzare per prodotto o per categoria**, un po' come accade per gli Sponsored Products. Questo è efficace non solo per raggiungere gli utenti interessati a prodotti dei competitor, ma anche per attività di cross-selling selezionando come target i propri articoli complementari.

Una caratteristica esclusiva degli annunci display riguarda il **targeting per interessi**, disponibile al momento solo per i Vendor. Questa opzione si basa sullo **storico dei comportamenti di acquisto su Amazon**, ed è molto utile in fase di prospecting per

presentare i prodotti a nuove audience che potrebbero aver acquistato articoli simili in passato.

## Annunci video

Gli annunci video di Amazon hanno pressoché le stesse caratteristiche di quelli Display, ma pongono il loro focus su contenuti video, generalmente in grado di creare un più elevato grado di coinvolgimento dell'utente finale. È facile infatti realizzare video annunci dall'alto tasso di engagement che trasmettano in modo performante il messaggio aziendale e spingano chi li guarda a compiere una specifica azione.

### Come funziona?

Questa tipologia di sponsorizzazione di solito viene visualizzata a metà della prima pagina dei risultati di ricerca di Amazon. A differenza dei tipici annunci di prodotti sponsorizzati, che assomigliano ai risultati di ricerca organici, gli annunci video occupano gran parte della pagina: quindi risulterà veramente difficile che il cliente possa non visualizzarlo.

Amazon consiglia che i tuoi video siano brevi e pertinenti, non più lunghi di 30 secondi e che siano informativi per il cliente. Un annuncio video ben fatto dice al potenziale cliente tutto ciò che deve sapere sul prodotto entro i primi secondi.

### Vantaggi PPC su Amazon

- 1. Aumenta le vendite con pochi clic:** gli annunci Sponsored Products indirizzano gli acquirenti direttamente alla pagina di dettaglio prodotto e possono contribuire ad aumentare le vendite di singoli prodotti con uno o due clic, semplificando così la navigazione o l'acquisto da parte dei clienti.
- 2. Aumenta la visibilità dei tuoi prodotti:** gli annunci Sponsored Products permettono ai tuoi prodotti di ottenere maggiore visibilità ed essere visibili lì dove l'utente effettua la ricerca
- 3. Controllo del budget di investimento:** grazie alle opzioni relative al budget giornaliero o a quello per tutta la durata della campagna, hai la possibilità gestire i costi in modo efficace, ottenendo il pieno controllo sulla tua spesa pubblicitaria.
- 4. Dashboard report:** la dashboard dei report fornisce dati preziosi sulla performance degli annunci, aiutandoti a ottimizzare le campagne.

## I NOSTRI SERVIZI DI IMPOSTAZIONE E GESTIONE DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE SU AMAZON

- Analisi di mercato, analisi dei competitors
- Sviluppo strategia
- Piano marketing
- Pianificazione e suddivisione del budget campagne pubblicitarie
- Ricerca parole chiave
- Impostazione prima campagna pubblicitaria
- Implementazione nuove campagne
- Gestione mensile campagne pubblicitarie: ottimizzazione costante degli annunci pubblicitari
- Sponsored products, Sponsored Brands, Sponsored Display, Annunci video
- Campagne automatiche e manuali
- Report mensile

[Prenota una consulenza gratuita](#)

[Leggi il nostro caso studio](#)