

Indice generale

Ringraziamenti	vii
Prefazione	ix
Introduzione	xiii
Come leggere questo libro	xiii
Contributi	xv
Capitolo 1 Amazon: molto più di un marketplace	1
Che cos'è Amazon?.....	1
Perché non stiamo parlando di semplice shopping online	3
Qual è il ruolo di Amazon nelle decisioni di acquisto?.....	3
Amazon e Google: due leve per un solo obiettivo.....	7
Webrooming e showrooming: due facce della stessa medaglia	8
Capitolo 2 Iniziare a vendere su Amazon: come, dove e perché	13
Tutto quello che è bene sapere prima di vendere su Amazon	13
Vendor e Seller: le differenze	14
Essere un Vendor: principali vantaggi e svantaggi	15
Come ottenere un invito per diventare Vendor?.....	17
Essere un Seller: principali vantaggi e svantaggi	18
Passo 1: la creazione dell'account Seller Central.....	19
Dove iniziare a vendere? Il mercato europeo ma non solo	20
Passo 2: la creazione del catalogo	21
Quali prodotti scegliere?	23
Come caricare un prodotto su Amazon	24
Passo 3: come dare visibilità ai prodotti.....	24
Che cos'è la Buy Box e perché è così importante?	24

Quali sono i fattori che rendono eleggibili i prodotti per la Buy Box?	26
Passo 4: la spedizione dei prodotti.....	26
Fulfillment by Amazon: che cosa vuol dire aderire alla logistica di Amazon?	26
Quanto costa aderire alla logistica di Amazon?	27
Fulfillment by Merchant: la gestione completa dell'inventario.....	28
Passo 5: la ricevuta di pagamento.....	28
Il legame tra produttori e rivenditori: cosa imparare dall'esperienza di Tauro Essiccatori	29
Una checklist per partire con il piede giusto.....	30

Capitolo 3 La SEO per Amazon: un mondo da scoprire.....31

Alcune premesse	31
Google e Amazon a confronto	32
Fattori on-site e off-site: giocare fuori e dentro casa	32
Rilevanza e intenti di ricerca	33
A9: l'algoritmo di Amazon.....	35
La ricerca sensoriale: che cos'è e quale impatto avrà in futuro?.....	36
Le skill di Amazon Alexa: nuovi scenari e opportunità	44
Che cos'è una skill di Alexa	45
Che cosa sono i dispositivi Echo e come un prodotto può avere Alexa fra le sue funzionalità.....	46
Come si fa ad acquistare con Alexa	47
Vendere attraverso la propria skill	48
Creare una propria skill, vantaggi e possibilità.....	49
Conclusioni.....	50

Capitolo 4 L'ottimizzazione del catalogo: come aumentare le vendite53

Preparare il terreno: lo studio della concorrenza	53
La disposizione dei prodotti "in vetrina": lo studio delle SERP.....	56
Amazon Store: come differenziare il proprio brand.....	59
Quale valore può apportare Amazon nella costruzione di un marchio?.....	61
Amazon come piattaforma di vendita.....	62
Amazon come canale di comunicazione.....	62
Amazon come fonte di feedback dai clienti e come supporto di customer care	63
Essere presenti su Amazon ha lati negativi?	64
Amazon's Choice: che cos'è e come si ottiene?.....	64
Guida ai fattori di posizionamento per Amazon.....	66
I fattori on-site: è tutta una questione di contenuti.....	68
I fattori off-site: le recensioni	69
I fattori off-site: il traffico da siti di qualità.....	71

Performance, rilevanza e calcio di inizio: un'ipotesi di framework.....	72
Passo 1: lo studio dei competitor	72
Passo 2: l'analisi delle parole chiave.....	72
Passo 3: l'ottimizzazione dei contenuti	72
Passo 4: il miglioramento delle performance	73
Ottimizzare una scheda prodotto su Amazon.....	74
Titolo.....	74
Immagini.....	76
Elenco puntato (bullet point)	77
Descrizione	78
Termini di ricerca (search terms).....	79
Il ruolo strategico delle campagne	81
Tipologia delle campagne	81
Stagionalità	83
Ottobre	84
Novembre	84
Dicembre	84
Natale è passato, e adesso?	84
Prima di partire: scoprite il vostro margine (ACoS).....	85
Conoscenza del marketplace	85
Concorrenza e prezzo.....	85
Volumi di vendita	85
Tasse.....	86
Controllo (sul consumatore finale)	86
ACoS: costo pubblicitario di vendita (secondo Amazon)	87
Come trovare il vostro ACoS Target? Ecco un'ipotesi	87
Parole chiave in campagne Amazon	88
Corrispondenza di parole chiave	89
Partire con le campagne: ma come fare?	90
Campagne automatiche	91
Report	91
Dalle performance alle campagne manuali.....	92
La reportistica: quali e quanti dati considerare?	93
La regola fondamentale: vendi su Amazon, pensa sempre come un brand	94
Capitolo 5 Conclusioni.....	95
È tutta una questione di brand	96
La convivenza tra vendite online e offline.....	99
Una tecnologia dal cuore umano	99
Ma alla fine, cosa conta davvero?	100
Appendice Non solo Amazon: SEO per gli e-commerce.....	101
Google e Amazon: come costruire una sinergia vincente.....	101
Intenti di ricerca negli acquisti in Rete: siamo di fronte a un nuovo scenario?	102

SEO e e-commerce: quali aspetti dobbiamo considerare?	104
HTTPS	105
Crawl budget e “rel” canonical.....	106
Sitemap.xml: più di uno	106
URL	107
Briciole di pane	108
Descrizione del prodotto.....	108
Il concetto della piramide invertita	109
L’ottimizzazione delle immagini.....	109
Schema.org.....	113
Condivisione nei social network	114
Pagine di categoria	115
Prodotti temporaneamente non disponibili	117
Prodotti definitivamente non disponibili	117
Link in home page a prodotti.....	118
Motore di ricerca interno	118
Le conversioni da mobile	119
Ciclo ricorsivo.....	119

Indice analitico.....121