

# La guida di Aruba per arginare la frenesia da Black Friday

*e-commerce più veloci e reattivi con la nuova funzione HiSpeed Cache*

**Bergamo, 16 novembre 2021** – Chi possiede un e-shop lo sa: l'ultimo trimestre dell'anno è il periodo più redditizio per il commercio e per la vendita online. Questa certezza genera ormai fermento negli e-shopper di tutta Italia, che vedono i propri incrementi di fatturato fortemente legati a Black Friday, Cyber Monday e Natale: i 3 eventi principali che veicolano gli acquisti dei consumatori negli ultimi mesi dell'anno.

A testimoniare è il nuovo studio di Simon-Kucher - società di consulenza leader a livello mondiale per le strategie di pricing - secondo cui il 72% degli italiani prenderà parte al Black Friday con una spesa media di circa 213 euro, in crescita del 10% rispetto al 2020. L'elettronica rimane in assoluto al centro della scena con il 64% dei consumatori che acquisterà in questo settore. Anche i piccoli elettrodomestici (50%) e il settore moda (41%) si confermano pilastri non da meno. Ma come farsi trovare pronti ad accontentare i tanti internauti in procinto di fare acquisti online in questo periodo?

Aruba, per l'occasione, forte della sua esperienza ventennale nell'ambito dei servizi di hosting e domini, ha selezionato i 4 elementi chiave e imprescindibili per disporre di un e-commerce super performante in occasione della stagione più fruttuosa dell'anno:

**VELOCITÀ.** Partiamo da un presupposto: a nessuno piace attendere troppo per il caricamento di una pagina internet, e in nessun periodo dell'anno, figuriamoci nel corso del Black Friday dove il tempismo è tutto. La velocità di caricamento delle pagine e dei prodotti è una delle caratteristiche fondamentali per un e-commerce che punti a generare un alto traffico, perché incide direttamente sulla navigazione e sull'esperienza d'acquisto. Un dato su tutti? Secondo uno studio di Deloitte per Google, nei tempi di caricamento della pagina anche un millisecondo in meno fa la differenza, determinando un incremento delle conversioni Retail dell'8,4% e del valore medio degli ordini pari al 9,2%. Come garantirsi quindi un sito più veloce? Un ottimo punto di partenza è la scelta di un buon servizio di hosting. Ad esempio, alcuni piani hosting e-commerce Aruba includono "HiSpeed Cache", un nuovo sistema di caching dinamico che consente di velocizzare notevolmente il caricamento delle pagine di un sito web. Con HiSpeed Cache, infatti, i contenuti dinamici di una pagina vengono archiviati nella memoria del server dopo il primo caricamento, riducendo così il tempo di attesa del browser per la ricezione dei dati.

**SICUREZZA.** Un sito e-commerce riceve moltissimi dati, anche sensibili, da parte di clienti che si registrano ed effettuano transazioni. Ed è per questo che nei periodi di picchi di acquisto come il Black Friday è opportuno considerare, oltre l'aumento di traffico e quindi della mole dei dati dei clienti, anche l'incremento di frodi online da parte di malintenzionati. Niente paura: l'essenziale è affidarsi a provider di fiducia che possano offrire garanzie sulla protezione delle informazioni dei clienti. Non solo, è inoltre fondamentale selezionare un servizio di hosting che fornisca un certificato SSL DV (indispensabile per la trasmissione crittografata delle informazioni), e le funzionalità legate ai backup e al monitoraggio del carrello per non perdere dati e ordini dei clienti.

**DIGITAL MARKETING.** Si può anche disporre di un sito veloce e sicuro, ma senza la giusta visibilità sul web non servirà a molto. Essere visibili in un periodo in cui tutti vogliono esserlo non è semplice come sembra, ma con una buona strategia di digital marketing che preveda gli elementi elencati di seguito, l'obiettivo è raggiungibile:

**Creazione di Landing Page dedicate alle promozioni:** una landing page racconta una storia che mira a convincere il cliente ad acquistare. Il messaggio deve essere chiaro e i visitatori devono percepire immediatamente i benefici e i vantaggi del prodotto, e il perché dovrebbero acquistarlo su quel sito specifico.

**Offerta di un Coupon (o codice sconto):** un coupon è un modo molto efficace per aumentare le conversioni ed è sempre apprezzato dagli utenti. Di solito un coupon è un codice testuale collegato ad una percentuale di sconto con un periodo di validità definito, applicabile poi dagli utenti nel carrello in fase di acquisto. Può essere

utile inviarlo con una settimana di anticipo ai propri clienti, all'interno di una e-mail di anteprima, per generare interesse nei confronti del proprio negozio online.

**Scelta dei canali per dare visibilità alle promozioni:** quando si è agli inizi e non si possiede ancora una lista di clienti con cui comunicare, è fondamentale definire i canali di comunicazione più adatti per dare voce alle proprie promozioni. Il sito aziendale, un blog associato o i social media in target, faranno da cassa di risonanza alle proprie offerte online e consentiranno di raggiungere bacini di utenza sempre più ampi.

**Pubblicità sui motori di ricerca:** in un mondo ideale ogni e-shop vorrebbe posizionarsi in cima alle pagine di Google per intercettare tutte le ricerche che riguardano i prodotti messi in vendita. La realtà è che questo posizionamento è molto complicato, richiede un gran lavoro e i risultati possono arrivare dopo molto tempo o anche mai. Per questo, durante l'avvio di promozioni brevi, che richiedono azioni immediate e con durata limitata, è utile rivolgersi ad un esperto in Google Ads per mettere in campo una serie di campagne adv a pagamento per ottenere visibilità.

**PREZZI:** anche se la scontistica che si offre durante il Black Friday è il primo mezzo di conversione delle vendite, è necessario ponderarla bene per evitare un'eccessiva riduzione del margine di guadagno. Ancora secondo lo studio di Simon-Kucher, è bene considerare che uno sconto inferiore al 30% inibirebbe parte delle vendite potenzialmente generabili durante questo tipo di eventi; di contro uno sconto superiore al 40% produrrebbe incrementi di volumi troppo bassi. Per gli italiani lo sweet-spot ideale risiede tra il 30% e il 40% di sconto.

Ogni anno, in conclusione, il Black Friday continua a far parlare di sé e, allo stesso tempo, si trasforma in un evento sempre più prolungato nel tempo. Il prepararsi al suo arrivo non equivale più ad una sola giornata o ad una settimana di sconti, bensì ad una stagione intera o ancor di più ad un prolungato 'stato mentale'. Come arginare la frenesia da Black Friday allora? Utilizzando gli strumenti più idonei per emergere online e fidelizzare sempre più la propria clientela: siti veloci e sicuri, quindi, e pianificazione di attività di marketing studiate ad hoc. Dopo tutto, questi consigli valgono sempre e non solo nel mese di novembre. Il vero segreto, alla fine, è prepararsi ai picchi di traffico tutto l'anno. Perché l'attesa del Black Friday, d'altronde, è essa stessa il "Black Friday"!

*I risultati completi dello studio sui comportamenti d'acquisto Black Friday 2021 di [Simon Kucher](#) sono disponibili su richiesta, comprese le suddivisioni per Paese.*

## **Aruba S.p.A.**

Aruba S.p.A., fondata nel 1994, è il più grande cloud provider italiano, la prima società in Italia per i servizi di data center, web hosting, e-mail, PEC e registrazione domini e, di recente, ha ufficializzato la nuova product line Fibra Aruba (FTTH). Possiede una grande esperienza nella realizzazione e gestione di data center, disponendo di un network attivo a livello europeo: oltre ai data center proprietari - 3 già attivi in Italia ed uno in arrivo entro il 2021, più un altro in Repubblica Ceca - ulteriori strutture partner sono in Francia, Germania, UK e Polonia. La società gestisce oltre 2,7 milioni di domini, più di 8,6 milioni di caselle e-mail, oltre 7,6 milioni di caselle PEC, oltre 130.000 server ed un totale di 5,4 milioni di clienti. È attiva sui principali mercati europei quali Francia, Inghilterra e Germania e vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacca ed una presenza consolidata in Polonia e Ungheria. In aggiunta ai servizi di web hosting, fornisce anche servizi di server dedicati, housing e colocation, servizi managed, firma digitale, conservazione sostitutiva e produzione di smart-card. Dal 2011 ha ampliato la sua offerta con i servizi Cloud e nel 2014 è diventata Registro ufficiale della prestigiosa estensione ".cloud". Nel 2015 dà vita ad Aruba.it Racing, team ufficiale Ducati nel Campionato Mondiale Superbike e nello stesso anno annuncia la nascita della divisione Aruba Business, strutturata e pensata appositamente per supportare i business partner nel mercato dell'IT e del web. Nel

2019 annuncia ufficialmente Aruba Enterprise, la divisione che sviluppa progetti e soluzioni IT personalizzate per aziende e Pubblica Amministrazione. Per ulteriori informazioni: <https://www.aruba.it>

**SEIGRADI**

*Barbara La Malfa / Stefano Turi*

Tel. +39.02.84560801 Fax +39.02.84560802

Email: [aruba@seigradi.com](mailto:aruba@seigradi.com)

Sito: <https://www.seigradi.com/>

**ARUBA S.p.A.**

Ufficio Stampa

50123 Firenze

Email: [ufficio.stampa@staff.aruba.it](mailto:ufficio.stampa@staff.aruba.it)

Sito: <https://www.aruba.it/>