

GUIDA STACK E-COMMERCE · EDIZIONE 2026

Risorse di marketing e-commerce

Lo stack di strumenti essenziale per le PMI

Una guida operativa firmata Tready Soluzioni Digitali: checklist, esempi e criteri di scelta pensati per imprenditori e responsabili marketing di PMI italiane.

Perché questa guida

Aprire un e-commerce senza uno stack di strumenti ben costruito è come aprire un negozio fisico senza cassa, magazzino e gestionale. Questa guida mappa gli strumenti essenziali, i costi reali e l'ordine con cui adottarli.

Il mercato degli strumenti per e-commerce è saturo di opzioni, molte delle quali si sovrappongono o vengono vendute come indispensabili da chi le vende. Questa guida è opinionata: distingue gli strumenti davvero necessari da quelli che aspettano di avere dati sufficienti per essere utili, e da quelli che la maggior parte delle PMI non userà mai abbastanza da giustificare il costo.

400-900 €/m

costo stack marketing completo
per e-commerce PMI italiano ben
configurato

3 strumenti

il numero minimo per far girare un
e-commerce: piattaforma, email,
analytics

60%

degli strumenti acquistati non
vengono mai usati al potenziale
minimo

- 1. Il framework: quale strumento quando** — le 4 fasi di maturità
- 2. Piattaforma e-commerce e hosting** — la base su cui tutto si appoggia
- 3. Email marketing e automazione** — il canale con il ROI più alto
- 4. Analytics, CRO e strumenti avanzati** — misurare per migliorare
- 5. Errori comuni e checklist** — gli acquisti inutili da evitare

Il framework: quale strumento quando

Non tutti gli strumenti servono subito. Adottarli nell'ordine sbagliato significa pagare per funzioni che non puoi ancora sfruttare, o peggio, usarle prima di avere i dati per usarle bene.

Le 4 fasi di maturità e-commerce

Fase	Fatturato mensile	Strumenti prioritari
Lancio	0 - 5.000 €	Piattaforma, gateway pagamento, email base, GA4
Crescita	5.000 - 20.000 €	+ Email automation, recupero carrelli, strumento SEO
Scala	20.000 - 80.000 €	+ CRM, strumenti CRO, feed management, loyalty
Maturità	80.000 € +	+ BI, CDP, personalizzazione, omnichannel

Perché l'ordine conta

Un CRM avanzato senza lista clienti è inutile. Un heatmap tool senza traffico sufficiente mostra dati statisticamente insignificanti. Gli strumenti di loyalty funzionano solo quando c'è già una base clienti fidelizzabile. Prima crescita, poi ottimizzazione, poi scala: questo è l'ordine logico, non quello dei vendor che vogliono venderti tutto subito.

Il test del 5%

Prima di adottare un nuovo strumento, risponditi: "Se questo strumento migliora del 5% la metrica che misura, il guadagno supera il costo annuale?" Se la risposta è no, aspetta. La maggior parte degli strumenti "avanzati" ha senso solo dopo che la base è solida.

Piattaforma e-commerce e hosting

La scelta della piattaforma è la decisione con i costi di migrazione più alti: cambiare piattaforma dopo 2 anni costa tra 5.000 e 20.000 €. Scegliere bene all'inizio è il risparmio più grande.

Le piattaforme principali per le PMI italiane

- **WooCommerce (WordPress).** Ideale se hai già un sito WordPress, se il contenuto SEO è una leva primaria, se hai risorse tecniche o un'agenzia di riferimento. Nessuna commissione transazione. Costo totale anno 1: 3.000-8.000 €. Vedi la guida dedicata per i dettagli.
- **Shopify.** Ideale per chi vuole crescere velocemente senza pensieri tecnici. Hosting incluso, aggiornamenti automatici, ecosystem di app enorme. Canone 69-299 \$/mese + commissioni transazione (0-2% a seconda del piano). Ottimo per prodotti fisici semplici con focus sulla pubblicità.
- **Prestashop.** Open source come WooCommerce, con gestione catalogo più potente out of the box. Popolare in Italia tra i rivenditori con cataloghi da 1.000+ prodotti. Richiede più risorse tecniche di Shopify ma meno di un WooCommerce personalizzato.

Hosting: l'investimento che non si taglia

Per WooCommerce e Prestashop, l'hosting è la variabile che più impatta velocità e uptime. Provider raccomandati per PMI italiane: Siteground Business (30 €/mese), Kinsta Starter (35 €/mese), WP Engine Startup (25 €/mese). Tutti includono CDN, staging, backup automatici. Non usare hosting condivisi generici per un e-commerce con transazioni reali.

I gateway di pagamento in Italia nel 2025

- **Stripe:** 1,5% + 0,25 € per carte EU. Migliore per volumi medi e alti.
- **PayPal:** 3,4% + fisso. Caro ma ancora atteso dal 35-40% degli acquirenti italiani.
- **Scalapay/Klarna:** commissione a carico del merchant (2-6%), aumenta l'AOV del 20-35%.
- **Satispay:** 0,20 € fisso per transazioni sopra 10 €. Comodo per acquisti ripetuti e abitudinari.

Email marketing e automazione

L'email marketing ha il ROI più alto di qualsiasi canale digitale per gli e-commerce: mediamente 38-42 € per ogni euro investito. Non è un canale vecchio: è il canale più sottovalutato.

Piattaforme email per e-commerce

Strumento	Prezzo indicativo	Ideale per
Klaviyo	Da 45 €/mese (5.000 contatti)	E-commerce con focus automazioni avanzate
Mailchimp	Da 13 €/mese (500 contatti)	Fase di lancio, catalogo semplice
ActiveCampaign	Da 29 €/mese	Mix e-commerce + CRM, B2C e B2B
Brevo (ex Sendinblue)	Da 0 € (300 email/giorno)	PMI che iniziano, costi contenuti

Le automazioni essenziali

- **Welcome series.** 3 email nell'arco di 7 giorni per i nuovi iscritti: presentazione del brand, prodotti più venduti, incentivo primo acquisto (sconto 10% con scadenza 7 giorni). ROI medio: 300-500% rispetto alla lista non automatizzata.
- **Recupero carrello abbandonato.** 3 email: 1h (reminder neutro), 24h (benefici del prodotto), 72h (sconto finale). Recupera l'8-15% dei carrelli abbandonati. È la singola automazione con il ritorno più alto.
- **Post-purchase sequence.** Email di conferma, aggiornamento spedizione, richiesta recensione 7 giorni dopo la consegna, cross-sell 30 giorni dopo l'acquisto. Aumenta il Customer Lifetime Value del 20-30%.
- **Win-back.** Per clienti che non acquistano da 90-180 giorni: offerta speciale, aggiornamenti novità, "ci manchi". Recupera il 5-10% dei clienti dormienti.

SMS marketing: il complemento sottovalutato

Gli SMS hanno tassi di apertura dell'85-95% contro il 20-25% delle email. Non sostituiscono l'email ma la completano per messaggi ad alta urgenza: conferma ordine, spedizione avvenuta, offerta flash. Costo per SMS in Italia: 0,05-0,10 €. Strumenti: Klaviyo, Brevo, SMSHosting. Non servono a tutti: considerali sopra i 3.000 ordini/anno.

Analytics, CRO e strumenti avanzati

Analytics senza azione è solo un report. L'obiettivo degli strumenti di analisi è identificare dove il processo di acquisto si rompe e perché. Poi si interviene.

Google Analytics 4: la base obbligatoria

GA4 è gratuito e non si sostituisce con niente per la maggior parte delle PMI. Configurazione minima per e-commerce: tracciamento e-commerce avanzato attivo (prodotti aggiunti al carrello, checkout step, acquisti), segmenti di pubblico esportati verso Google Ads, custom events per i micro-obiettivi (tempo su pagina prodotto, scroll su categoria). GA4 mal configurato è peggio di GA4 non configurato: i dati sbagliati portano decisioni sbagliate.

Strumenti CRO (Conversion Rate Optimization)

- **Hotjar o Microsoft Clarity (gratuito).** Heatmap e session recording: vedi dove gli utenti cliccano e dove si bloccano. Clarity è gratuito e sufficientemente potente per la fase di crescita.
- **Google Optimize è stato chiuso** nel 2023. Per A/B test, le alternative sono: VWO (da 200 \$/mese, per volumi alti), Optimizely (enterprise), oppure funzionalità native di Shopify per chi usa quella piattaforma.

Strumenti per la gestione del feed

Sopra i 1.000 prodotti, un tool dedicato per il feed (Channable, DataFeedWatch, Feedonics) diventa più economico dell'ora/uomo spesa ogni settimana a correggere manualmente disapprovazioni e ottimizzare titoli. Costi: 45-150 €/mese. ROI: visibile in 60-90 giorni sulle campagne Shopping.

Il dashboard minimo da monitorare ogni settimana

- Fatturato e ordini vs settimana precedente e settimana stessa anno scorso
- Tasso di conversione per sorgente (organico, email, ads, diretto)
- Valore medio ordine (AOV) — misura l'efficacia degli up-sell
- Tasso di abbandono carrello — misura problemi di checkout o di pricing

Errori comuni nella scelta degli strumenti

- **1. Iniziare con una piattaforma enterprise.** Magento e Salesforce Commerce Cloud sono soluzioni per e-commerce con 20+ dipendenti dedicati e decine di migliaia di ordini al mese. Adottarle per un e-commerce da 50 ordini al mese è come noleggiare un camion per portare la spesa.
- **2. Comprare il piano più alto subito.** Quasi tutte le piattaforme SaaS hanno piani scalabili. Inizia dal piano inferiore: puoi sempre salire. Non puoi recuperare i soldi del piano superiore che hai pagato senza usarne le funzioni.
- **3. Strumenti di loyalty senza clienti fidelizzabili.** Un programma punti ha senso quando hai almeno 200-300 clienti attivi che acquistano 2+ volte l'anno. Prima di quello, è complessità operativa senza ritorno.
- **4. Nessuna integrazione tra strumenti.** Email marketing, piattaforma e-commerce e CRM devono parlarsi. Se i dati di ogni strumento sono isolati, non puoi fare automazioni efficaci né prendere decisioni informate. Prima di acquistare, verifica sempre che ci sia un'integrazione nativa o via Zapier/Make.
- **5. Tracking non verificato dopo ogni aggiornamento.** Un aggiornamento del tema, del plugin SEO o della piattaforma può rompere il tracking silenziosamente. Dopo ogni aggiornamento significativo, verifica che GA4, il pixel e il tracking conversioni Ads funzionino con un ordine di test.
- **6. Affidarsi solo alla piattaforma e-commerce per le email transazionali.** Le email native di WooCommerce o Shopify sono funzionali ma limitate. Per la personalizzazione, il design e le automazioni post-acquisto serve una piattaforma email dedicata. Il costo di Brevo o Mailchimp base si ammortizza con le prime 10 automazioni.

Checklist stack essenziale per fase

- Piattaforma e-commerce scelta in base al profilo tecnico e al modello di crescita
- Hosting performante con staging, backup giornaliero e CDN
- Gateway di pagamento: minimo Stripe + PayPal, BNPL valutato
- GA4 con tracciamento e-commerce avanzato configurato e verificato
- Piattaforma email con automazione welcome + recupero carrello attive
- Feed management tool valutato sopra i 500 prodotti
- Heatmap (Clarity gratuito) attivo sulle pagine di categoria e checkout
- Integrazione tra strumenti verificata: e-commerce, email, analytics si parlano
- Piano di scaling strumenti definito per fase di fatturato successiva

E ADESSO?

Se vuoi una mano a metterla in pratica

Questa guida ti dà il metodo. Se preferisci che a eseguirlo sia un team che lo fa ogni giorno, Tready Soluzioni Digitali affianca le PMI con percorsi continuativi di 12 mesi, obiettivi misurabili e passaggi di fase legati ai risultati.

1

Analisi gratuita

Esaminiamo la tua presenza digitale e ti diciamo, con franchezza, dove stai perdendo opportunità.

2

Piano su misura

Strategia e canoni trasparenti (li pubblichiamo sul sito), senza promesse irrealistiche.

3

Esecuzione misurata

KPI condivisi e report mensili: si passa alla fase successiva solo a obiettivi raggiunti.

Tready Soluzioni Digitali

Approfondisci il servizio: tready.it/e-commerce-marketing-pubblicita-agenzia/risorse-di-marketing-digitale-per-ecommerce/

Scrivici: direzione@tready.it · www.tready.it