



Guida operativa

Guida funnel Shopify: upsell, cross-sell e bundle

Offerte, margini e percorso d'acquisto: come progettare, collaudare e misurare un funnel di vendita su Shopify.

Francesco Guiducci

Edizione ottobre 2026 · Italiano

ifgdigital.com

Uso personale o interno alla propria attività; distribuzione non autorizzata vietata.

Sommario

Come usare questa guida	3
1. Parti dal compito del cliente	3
2. Costruisci le relazioni nel catalogo	4
3. Scegli il momento adatto per ogni proposta	4
4. Scrivi un'offerta che permetta di decidere	5
5. Calcola il contributo economico prima della soglia	5
6. Configura sconti, bundle e disponibilità	6
7. Distingui checkout, post-acquisto e comunicazioni	6
8. Porta il progetto nel negozio e collaudalo	7
9. Misura il percorso, non soltanto chi accetta	7
10. Chiudi il progetto con una decisione motivata	8

Come usare questa guida

Un'offerta aggiuntiva funziona quando aiuta il cliente a completare una scelta. Una custodia compatibile può risolvere un problema; tre finestre che interrompono il pagamento possono crearne uno. Prima di cercare un'app per aumentare lo scontrino, chiarisci quale acquisto stai aiutando a fare e quanto ti resta dopo averlo servito.

La guida segue il percorso di progetto: selezione dei prodotti, presentazione dell'offerta, configurazione, prova e lettura dei risultati. Gli esempi numerici sono inventati e servono a spiegare il metodo. Le funzioni disponibili dipendono dalla configurazione effettiva di negozio, tema, app, mercato e pagamento. La checklist del funnel verifica una configurazione già pronta; questa guida costruisce il ragionamento che viene prima.

1. Parti dal compito del cliente

Il funnel è il percorso che porta una persona dal primo interesse all'acquisto e all'uso del prodotto. Non tutti attraversano le stesse pagine: chi arriva da un annuncio atterra direttamente su una variante, chi conosce il catalogo va dritto al prodotto, chi compra per un'altra persona ha dubbi diversi.

Scegli un percorso concreto e descrivilo in una frase: «Chi compra questa macchina da caffè vuole iniziare a usarla senza cercare accessori compatibili». La frase ti aiuta a distinguere un complemento utile da un prodotto che vuoi soltanto smaltire.

Tre tipi di proposta hanno compiti diversi:

Proposta	Domanda a cui risponde	Esempio da verificare
Upsell	Una versione diversa soddisfa meglio il bisogno?	Capacità maggiore per un uso frequente
Cross-sell	Manca qualcosa per usare o mantenere il prodotto?	Ricambio compatibile con il modello scelto
Bundle	Acquistare insieme rende la scelta più semplice?	Kit con componenti e quantità dichiarati

L'upsell sostituisce o migliora la scelta; il cross-sell aggiunge un complemento. Se presenti entrambi come «aggiungi», il cliente può ritrovarsi con due prodotti alternativi nel carrello. Scrivi l'azione in modo preciso: «Scegli il modello da 1 litro» e «Aggiungi il filtro compatibile» descrivono operazioni diverse.

Foglio di progetto. Prodotto iniziale ... / situazione d'uso ... / dubbio più frequente ... / proposta ... / ragione della pertinenza ... / chi mantiene l'offerta aggiornata Se non sai spiegare il beneficio senza citare lo sconto, rivedi la proposta prima di pubblicarla.

2. Costruisci le relazioni nel catalogo

Non affidare la compatibilità a nomi simili: due accessori possono sembrare identici e avere misure diverse. Parti da una famiglia di prodotti, prepara una piccola mappa e fai controllare i dati a chi conosce articoli e assistenza.

Prodotto o variante di partenza	Proposta	Condizione necessaria	Responsabile
[Modello/versione]	[Accessorio]	[Attacco, misura, disponibilità]	[Nome]
[Confezione singola]	[Multipack]	[Quantità e prezzo unitario chiari]	[Nome]
[Prodotto principale]	[Servizio reale]	[Copertura, durata, modalità]	[Nome]

Decidi cosa succede quando la condizione viene meno. Un accessorio esaurito può sparire, essere sostituito da un'alternativa verificata o restare consultabile senza acquisto. Non sostituirlo con un articolo generico solo per occupare lo spazio.

I metafield possono conservare relazioni e istruzioni, ma non creano da soli un blocco visibile: lo deve leggere il tema o un'app. Anche una regola stagionale richiede una logica di visualizzazione implementata. Le raccomandazioni di Search & Discovery richiedono un tema compatibile, con la sezione dei prodotti complementari aggiunta alla pagina prodotto, e prodotti che rispettino i requisiti: per esempio attivi, pubblicati sul canale Online Store e con inventario disponibile per i complementari.

Con un catalogo piccolo, una selezione manuale ben mantenuta è più facile da controllare. Con molti articoli servono criteri e un processo per i nuovi prodotti: chi assegna le relazioni, chi le verifica e come si rimuovono quelle obsolete. Il volume del catalogo non giustifica una compatibilità approssimativa.

3. Scegli il momento adatto per ogni proposta

Sulla pagina prodotto il cliente sta ancora valutando. Qui servono le differenze fra modelli, il contenuto della confezione e gli accessori necessari. Metti le informazioni indispensabili vicino alla scelta e lascia i dettagli tecnici consultabili senza ostacolare il pulsante principale.

Nel carrello la scelta principale è già fatta. Un complemento semplice si capisce al volo; un confronto lungo fra varianti può costringere il cliente a ricominciare. Mostra prezzo aggiuntivo, compatibilità e possibilità di rimozione. Dopo l'aggiunta, il riepilogo deve rendere evidente cosa è cambiato.

Una pagina collezione può far individuare una famiglia o un kit, ma non conosce necessariamente la variante che il cliente comprerà. Evita promesse di compatibilità troppo specifiche prima della selezione. Se un componente è indispensabile e non incluso, dichiaralo già nella pagina del prodotto principale: scoprirlo nel carrello è una sorpresa evitabile.

Preferisco dare a ogni punto un compito chiaro: confronto dei modelli sulla pagina prodotto, un accessorio nel carrello, istruzioni d'uso dopo l'ordine. È una scelta di progetto, non un limite tecnico di Shopify. Aggiungi un secondo suggerimento quando hai una ragione concreta e puoi verificarne l'effetto.

4. Scrivi un'offerta che permetta di decidere

Una buona proposta risponde a quattro domande: che cosa ricevo, perché può servirmi, quanto pago in più e quali condizioni si applicano. «Completa il tuo acquisto» non risponde a nessuna.

Per una custodia, una descrizione utile può essere: «Custodia per il modello X, con spazio per il cavo. Aggiungila per 18 €. Il dispositivo è venduto separatamente». Il prezzo è illustrativo: nel negozio deve arrivare dalla configurazione commerciale aggiornata. Per un modello superiore spiega la differenza pratica, senza far sembrare inadeguato quello di base.

Usa recensioni autentiche e pertinenti al prodotto. Evita contatori, scarsità e risparmi che non puoi dimostrare. Se proponi un servizio, una sessione formativa o una copertura aggiuntiva, verifica prima che esistano davvero e chiarisci erogazione, durata, esclusioni e rapporto con gli obblighi già applicabili. Una promessa commerciale non nasce aggiungendo una riga al tema.

Per un bundle, indica componenti, quantità, varianti e contenuti esclusi. Un prezzo barrato o un risparmio rispetto all'acquisto separato richiedono un confronto reale e adatto al mercato. Non calcolare il vantaggio su prezzi singoli inventati o su prodotti che il cliente non può acquistare nelle condizioni descritte.

5. Calcola il contributo economico prima della soglia

Lo scontrino medio è utile, ma da solo non misura il risultato economico. Un ordine più grande può richiedere uno sconto maggiore, un imballo diverso o una seconda spedizione. Per scegliere un'offerta costruisci un conto gestionale coerente, con ricavi al netto delle imposte e costi sulla stessa base.

Contributo dell'ordine = ricavo dei prodotti dopo gli sconti + spedizione addebitata – costo dei prodotti – costi variabili di pagamento, preparazione, imballo e trasporto.

Non è l'utile netto: esclude i costi fissi e altre voci da valutare a parte. Se un'offerta cambia acquisizione, resi o assistenza, aggiungi anche quei costi al confronto. Per i resi usa stime basate su dati pertinenti e aggiornale quando arrivano gli esiti reali.

Un esempio completo

L'esempio non include imposte e usa costi già omogenei. Il cliente paga 60 € per il prodotto e 5 € per la spedizione. Il prodotto costa 30 €, preparazione e imballo 3 €, trasporto 6 €, pagamento 1 €. Il contributo è $65 - 30 - 3 - 6 - 1 = 25$ €.

Proponi un accessorio da 15 €, costo 5 €, e rendi gratuita la spedizione da 75 €. Preparazione e imballo salgono a 3,50 €, il pagamento a 1,50 €, il trasporto resta 6 €. Il nuovo contributo è $75 - 35 - 3,50 - 6 - 1,50 = 29$ €. L'incremento è 4 €, mentre il valore dei prodotti cresce di 15 €.

Se l'accessorio richiede una seconda spedizione da 6 €, il contributo scende a 23 €: l'offerta vende di più e lascia meno. Per questo la soglia va valutata insieme a disponibilità, ubicazioni e costi logistici.

Nel tuo foglio registra scenario base, scenario con offerta e differenza. Prova anche una combinazione sfavorevole ma plausibile: sconto ammesso, destinazione più costosa o articolo a margine inferiore. Una soglia di 49 o 59 € non ha valore universale.

6. Configura sconti, bundle e disponibilità

La combinazione degli sconti dipende dalle classi e dalle impostazioni di compatibilità. Scrivi prima quali vantaggi vuoi consentire insieme, poi verifica il totale risultante. Non supporre che tutti i codici si sommino o che uno sconto automatico escluda sempre gli altri.

Nella promozione nativa «Acquista X e ricevi Y» il cliente deve aggiungere al carrello gli articoli necessari, compreso Y: l'omaggio non compare da solo quando la soglia è raggiunta. Se prometti l'aggiunta automatica, serve una soluzione che la esegua e una prova del suo comportamento.

Per kit fissi e multipack considera Shopify Bundles; una composizione libera può richiedere un'altra soluzione. Verifica che il tipo di bundle corrisponda al tuo assortimento.

Poi passa dal prezzo alla consegna. Controlla disponibilità dei componenti, quantità vendibili, sede di evasione e comportamento in caso di esaurimento. Non fare di un kit incompleto la soluzione standard: un'eventuale consegna parziale deve avere senso per il prodotto ed essere coerente con quanto concordato col cliente. Documenta resi e sostituzioni dei componenti, così il personale non deve improvvisare.

Le automazioni di back office possono assegnare attività o notifiche, ma non sostituiscono la logica del carrello. Se un'app promette una modifica in tempo reale, provala nella superficie interessata e rileggi il carrello risultante.

7. Distingui checkout, post-acquisto e comunicazioni

Un'offerta post-acquisto gestita da un'app nella superficie dedicata compare dopo il pagamento e prima della conferma dell'ordine. Shopify permette di selezionare una sola app per quella superficie. Non è la stessa cosa di un blocco nella pagina di ringraziamento o di un collegamento in un'email.

Prima di promettere «un clic senza reinserire i dati», verifica che la specifica app, il pagamento e l'ordine siano idonei. Un collegamento inviato dopo l'acquisto può aprire un nuovo percorso di pagamento; da solo non autorizza un addebito. Descrivi esattamente cosa succede al cliente.

Nelle comunicazioni di servizio dai la precedenza a conferma, stato e istruzioni. Una proposta aggiuntiva non deve nascondere informazioni necessarie. Se prevedi messaggi promozionali successivi, usa il processo di consenso e le regole di comunicazione applicabili al tuo pubblico.

Per i clienti aziendali ragiona su quantità, catalogo autorizzato, condizioni di pagamento e approvazioni effettivamente configurate. Per i privati contano l'occasione d'uso e la semplicità della scelta. Non ridurre i primi alla razionalità e i secondi all'impulso: entrambi hanno bisogno di prezzi e condizioni comprensibili.

8. Porta il progetto nel negozio e collaudalo

Prima dell'implementazione scrivi una breve specifica: superficie, prodotti ammessi, condizioni, testo, azione del pulsante, calcolo economico e comportamento quando l'offerta non è disponibile. Conserva la versione iniziale del tema e le impostazioni interessate, così puoi ripristinare una configurazione nota.

Parti da un prodotto rappresentativo. Apri la pagina su telefono, seleziona una variante, accetta la proposta e controlla il riepilogo. Rimuovi il complemento: quantità, sconti e soglia devono aggiornarsi in modo coerente. Cambia variante e ripeti. Un'offerta corretta per il modello A non deve restare selezionata in modo ingannevole quando passi al modello B.

Estendi la prova a prodotto esaurito, quantità multiple, codice compatibile e incompatibile, lingua e mercato previsti, consegna disponibile e pagamento supportato. Controlla il focus da tastiera, la chiusura di eventuali finestre, la leggibilità del totale e l'assenza di pulsanti coperti su mobile. Una schermata dell'editor prova la configurazione, non il funzionamento del percorso.

- ☐ Variante cambiata: l'offerta si aggiorna e non resta selezionata quella del modello precedente.
- ☐ Complemento rimosso: quantità, sconti e soglia si ricalcolano.
- ☐ Prodotto esaurito, quantità multiple e codici compatibili e incompatibili sono stati provati.
- ☐ Lingua, mercato, consegna e pagamento previsti sono stati provati.
- ☐ Tastiera, chiusura delle finestre e pulsanti su mobile sono stati controllati.

Se serve un ordine di prova, pianificalo senza interrompere gli acquisti reali. Con la modalità di test del pagamento attiva i clienti non possono completare ordini reali; un test con transazione reale, poi annullata e rimborsata, può comportare commissioni del processore di pagamento che non vengono restituite.

9. Misura il percorso, non soltanto chi accetta

Definisci periodo, prodotti e sessioni idonee prima di confrontare i risultati. Se misuri l'accettazione, il denominatore deve comprendere chi ha visto l'offerta, non tutti i visitatori del negozio. Se il sistema non registra l'esposizione, dichiara il limite: gli ordini con accessorio e le accettazioni dell'offerta non coincidono necessariamente.

Nei report vendite Shopify l'AOV è dato da vendite lorde meno sconti, diviso per gli ordini, con esclusione delle modifiche successive all'ordine; imposte e spedizione non entrano nel calcolo. Allinea il tuo calcolo a quella definizione prima di confrontarlo con altri strumenti.

Accanto all'AOV osserva conversione delle sessioni idonee, contributo economico, costo di evasione, resi e richieste di assistenza. Un AOV in crescita con conversione in calo è un segnale da indagare: può dipendere dall'offerta, ma anche da traffico, disponibilità o misurazione. Il confronto prima/dopo non separa queste cause.

Se il traffico consente un esperimento controllato, stabilisci metrica principale, limiti da non superare e durata di raccolta prima di partire. Con pochi ordini usa un progetto pilota e osservazioni qualitative, dichiarando l'incertezza. Due settimane di calendario non bastano come prova per definizione.

10. Chiudi il progetto con una decisione motivata

La consegna comprende mappa prodotti, testo definitivo, impostazioni, prove del percorso e conto economico. Aggiungi un registro breve delle decisioni: mantenere, modificare o disattivare; evidenza disponibile; responsabile e prossima verifica.

Il lavoro è pronto quando una persona diversa da chi l'ha configurato riesce a spiegare l'offerta, ripetere i casi principali e trovare il risultato atteso. Per il rilascio vanno risolti gli errori che alterano prezzo, compatibilità o possibilità di acquistare. I miglioramenti secondari entrano in un elenco con priorità e scadenza.

Spazio di lavoro finale. Famiglia scelta ... / problema risolto ... / margine incrementale stimato ... / prova più critica ... / risultato osservato ... / decisione ... / proprietario ... / data di riesame

Torna su questa scheda quando cambiano prezzi, componenti, tariffe o app. Un funnel resta affidabile se qualcuno continua a mantenerne le promesse.

Fonti

- Shopify Help Center, raccomandazioni di Search & Discovery: <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/storefront-search/search-and-discovery-recommendations>
- Shopify Help Center, combinazioni di sconti: <https://help.shopify.com/en/manual/discounts/discount-combinations>
- Shopify Help Center, Acquista X e ricevi Y (Buy X Get Y): <https://help.shopify.com/en/manual/discounts/discount-types/buy-x-get-y>
- Shopify Help Center, Shopify Bundles: <https://help.shopify.com/en/manual/products/bundles/shopify-bundles>
- Shopify Help Center, app per checkout e post-acquisto: <https://help.shopify.com/en/manual/checkout-settings/customize-checkout-configurations/checkout-apps>
- Shopify Help Center, ordini di prova: <https://help.shopify.com/en/manual/checkout-settings/test-orders>
- Shopify Help Center, report vendite: <https://help.shopify.com/en/manual/reports-and-analytics/shopify-reports/report-types/default-reports/sales-report>

Fonti consultate il 17 ottobre 2026.