

CUSTOMER RETENTION

Ottimizzazione dell'esperienza utente



SOFIA MARCHI



28 anni

UX/UI Designer in Sintra Digital Business da giugno 2018.

Voglio perfezionare le mie conoscenze nell'ambito della User Research e del Service Design.

Mi piace fare trekking, il disegno a mano libera e suonare la tastiera.



PERCHÉ OCCUPARCI DI CUSTOMER RETENTION?



Essere riusciti a vendere i propri prodotti non è un traguardo, ma un punto di partenza.

Il successo della tua attività non può essere calcolato dal numero totale di clienti che riesci ad ottenere, ma da **quanti di questi clienti riuscirai a trasformare in loyal customer** (acquirenti assidui) che potranno delineare il tuo profitto e mantenerlo costante nel tempo.

→ **Customer retention**

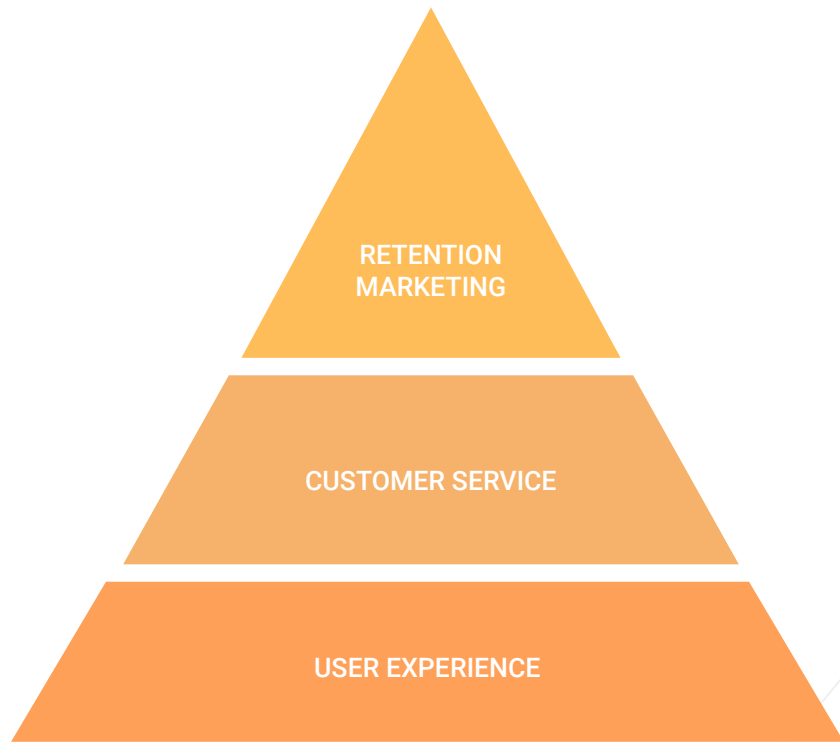
● PERCHÉ OCCUPARCI DI CUSTOMER RETENTION?

Mantenere i clienti già acquisiti è più economico e presenta vantaggi anche in termini di competitività.

Creando a poco a poco un rapporto di fiducia con la tua clientela, quest'ultima nonostante le proposte dei tuoi competitor, resterà fedele alla tua offerta, poiché oltre al semplice scambio commerciale, sarai stato in grado di creare un ulteriore legame: **la customer loyalty**.

Un cliente che ha già effettuato un acquisto dal tuo eCommerce, e ne è rimasto soddisfatto, **è un utente che sarà più propenso ad effettuare un ulteriore ordine.**





L'ESPERIENZA UTENTE È LA BASE



Quando gli utenti accedono per la prima volta al sito Web, ne sperimentano il design e l'usabilità. Nessuna delle attività di retention marketing o servizio clienti è significativa fino a quando l'utente non inizia a prendere una decisione di acquisto.

Quando un utente trova un prodotto, lo confronta con la concorrenza e lo aggiunge al carrello, solo allora il servizio clienti inizierà a ricevere richieste. Fino a quel momento, **l'usabilità è la chiave del successo della tua attività di e-commerce.**

Ecco perché un'ottima esperienza utente è alla base di tutti i processi di fidelizzazione dei clienti.



**Perchè gli utenti dovrebbero
acquistare sul tuo e-commerce?**

(anziché su Amazon?)



ELEMENTI CHIAVE

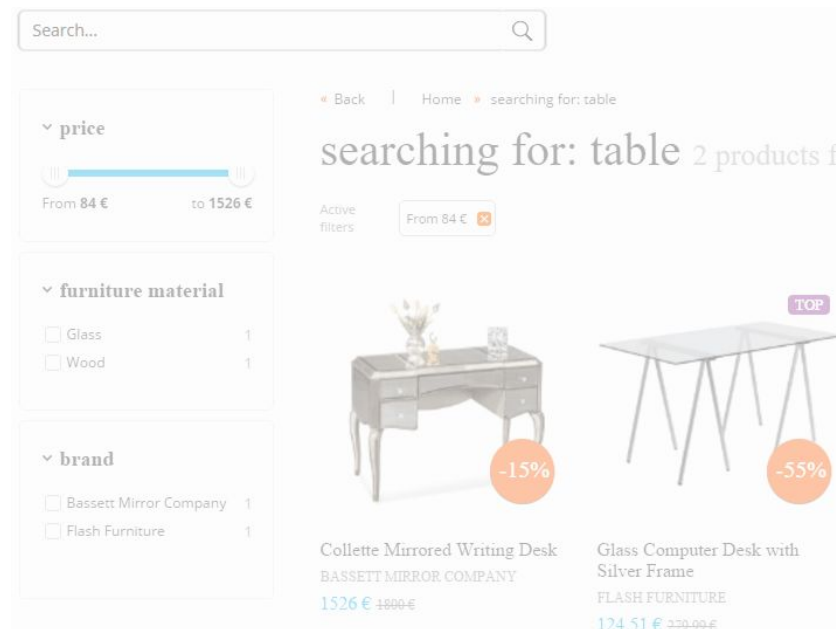


Ricerca

"Le persone che utilizzano la ricerca sul sito hanno maggiori probabilità di acquistare rispetto a coloro che utilizzano la navigazione standard, poiché fanno acquisti intenzionalmente" [Econsultancy].

Le persone vogliono acquistare, quindi devono prima trovare il prodotto.

Gli utenti sono abituati a utilizzare una funzione di ricerca. Quindi, per ottenere ottime conversioni e indurre i clienti a tornare a comprare di nuovo, devono essere in grado di trovare facilmente i prodotti.



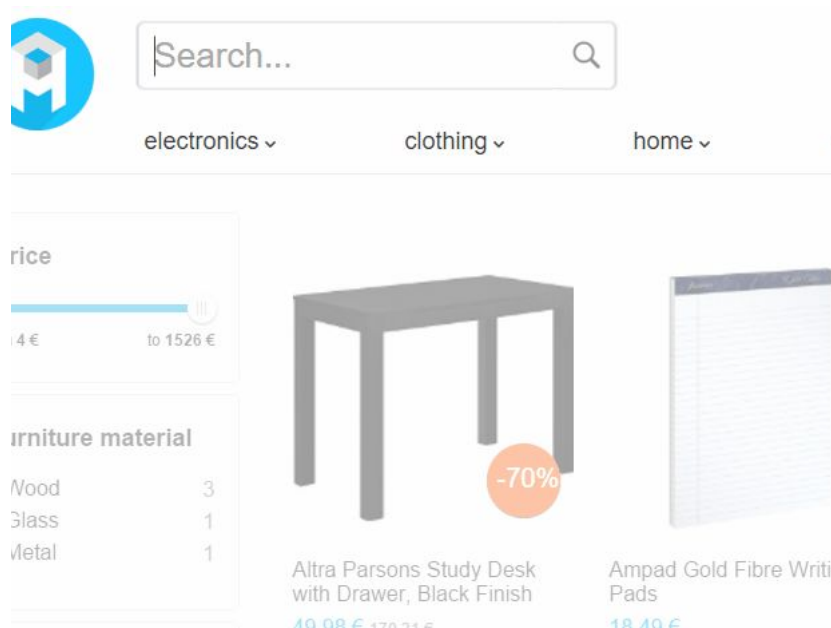
ELEMENTI CHIAVE

Se il tuo negozio online ha un catalogo ridotto, la funzionalità di ricerca di base proposta dal tema Shopify che hai utilizzato può essere sufficiente.

Ma se il tuo catalogo è molto ampio e presenta diverse categorie di prodotti, è necessario **proporre una funzionalità di ricerca più avanzata con autocompletamento** che aiuti l'utente ad orientarsi e a trovare ciò che sta cercando.

La app Shopify

Per la ricerca, ti consigliamo la app Shopify **Instant Search +**



ELEMENTI CHIAVE

Navigazione

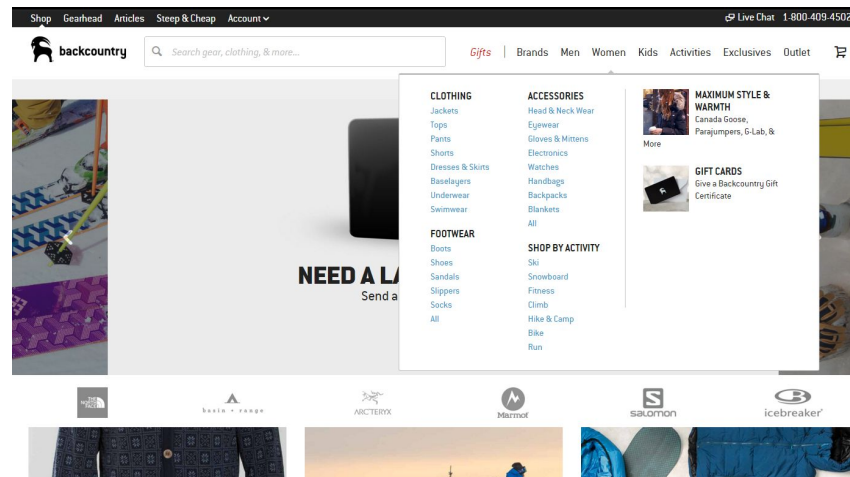
La reperibilità del prodotto è la chiave per qualsiasi store online.

La navigazione del tuo eCommerce deve **consentire agli utenti di trovare i prodotti che cercano il più rapidamente possibile.**

Gli utenti torneranno di nuovo se è stato facile navigare e acquistare sul tuo sito web. Se invece la navigazione è confusa e ha troppe opzioni, gli utenti abbandoneranno il sito.

È importante che ci siano una **gerarchia e una categorizzazione** coerenti tra le categorie e le sottocategorie dei tuoi prodotti. Presta molta **attenzione ai nomi che utilizzi** per le diverse categorie di prodotti: devono essere comprensibili e coerenti con i prodotti al loro interno.

Può essere una buona idea inserire nel menu di navigazione una **voce relativa ai prodotti scontati e ai nuovi arrivi**, o un'opzione stagionale (es. regali di Natale): questo permetterà agli utenti di trovare più facilmente ciò che cercano.



ELEMENTI CHIAVE

Esempio di menu di navigazione **non** funzionale:

- Altissima densità d'informazione
- Strutturazione solo per brand
- Difficoltà nel ritrovamento delle informazioni

HARDWARE	MOD	BATTERIE E CARICATORI	SCOMPOSTI	AROMI	ACCESSORI
ASPIRE » Kit Completi E Box » Atomizzatori Aspire » Resistenze Aspire » Batterie Aspire » Accessori Aspire ARAMAX AUGVAPE » Atomizzatori Augvape » Accessori Augvape » Kit Completi E Box Augvape AVATAR BOGE » Vaping Machine Boge » Atomizzatori Boge » Resistenze Boge CE4 CMD COILART » Kit Completi E Mod Coilart » Atomizzatori Coilart » Resistenze E Fili Resistivi Coilart COIL MASTER » Accessori Coil Master » Fili Resistivi Coil Master » Resistenze Prefatte Coil Master	EFEET ELEAF » Kit Completi E Box Eleaf » Atomizzatori Eleaf » Resistenze Eleaf » Batterie Eleaf » Accessori Eleaf GEEKVAPE » Kit Completi E Box Geekvape » Atomizzatori Geekvape » Resistenze E Fili Resistivi Geekvape » Accessori Geekvape IJOY » Kit Completi E Box Ijoy INNOKIN » Kit Completi E Box Innokin » Atomizzatori Innokin » Resistenze Innokin JOYETECH » Kit Completi E Box Joyetech » Atomizzatori Joyetech » Resistenze Joyetech » Batterie Joyetech JUSTFOG » Kit Completi E Batterie Justfog » Atomizzatori Justfog » Resistenze Justfog » Accessori Justfog KANGERTech LIQUA	MAMA MY. VON ERL » My. VON ERL Starter Kit » My. VON ERL Cartucce Podpack NITECORE PLAYBOY SIGLEI SMOK » Kit Completi Smok » Box Smok » Atomizzatori Smok » Resistenze Smok » Accessori Smok SUORIN VISION-VAPROS YOUDE-UD » Kit E Atomizzatori Youde » Resistenze E Accessori Youde	VAPORESSO » Kit Completi E Box Vaporesso » Atomizzatori Vaporesso » Resistenze E Accessori Vaporesso VANDY VAPE VGOD WISMEC » Kit Completi E Box Wismec VIKINGS VAP YIHI SX MINI		

SUN ORDINE MINIMO

ELEMENTI CHIAVE

Esempio di menu di navigazione funzionale:

- Navigazione per step: categorie e brand
- Brand principali (più richiesti) in evidenza
- Navigazione intuitiva

SPEDIZIONI IN 24H PAGAMENTO SICURO NESSUN ORDINE MINIMO

SERVIZIO CLIENTE ▾



Cerca ad esempio, vaporizzatore, elaft, aroma arancia...



Le mie liste



Acquista per codice



Account



Sigarette Elettroniche

Aromi

Basi

Liquidi

Scomposti

CBD

Batterie e Caricatori

Per il negozio

I Brand

Kit sigarette elettroniche >

Atomizzatori >

Batterie >

Resistenze >

Accessori >

TOP BRAND

aspire®



SMOK®



V V VAPORESSO™
Beyond the ordinary



Joyetech™

Eleaf™

Efest®

JUSTFOG
The best electronic cigarette

ALTRI BRAND

aramax

nitecore

augvape

playboy

avatar

sigelei

boge

suorin

ce4

vision-vapros

cmd

youde-ud

ijoy

vandy vape

kangertech

vgod

liqua

wismec

mama

vikings vap

my_von_eri

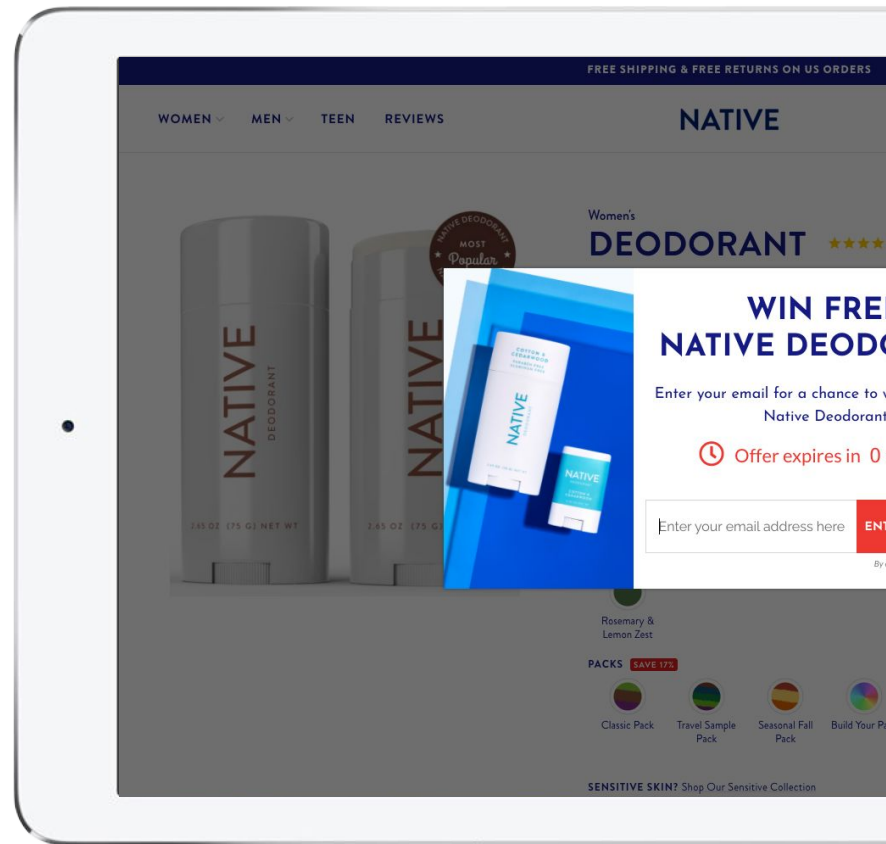
yihi sx mini

VEDI TUTTI I BRAND

Pagina prodotto

In un negozio fisico puoi toccare, sentire, annusare e persino provare il prodotto.

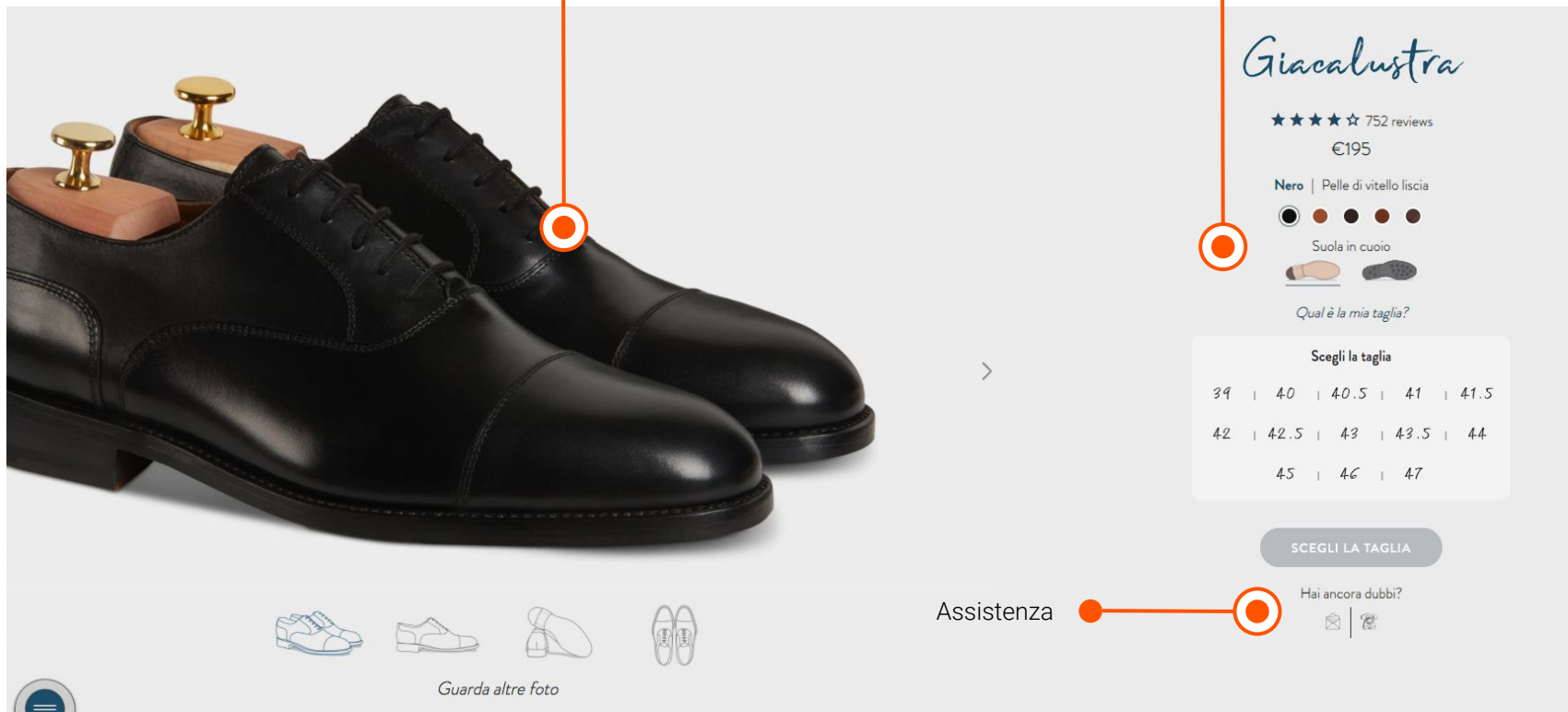
In un e-commerce è difficile ottenere una visione e una sensazione così dettagliate. Tuttavia, puoi aggiungere degli elementi che permettano all'utente di conoscere il prodotto.



ELEMENTI CHIAVE

Foto in alta risoluzione

Informazioni sul materiale e guida alle taglie



The image shows a product page for a pair of black leather shoes. The main image is a high-resolution photo of the shoes on wooden shoe inserts. To the right, there is a sidebar with product details. At the bottom, there are icons for different shoe views and a link to see more photos. A navigation bar at the bottom left shows a hamburger menu icon.

Giocalustra

★★★★☆ 752 reviews

€195

Nero | Pelle di vitello liscia

Suola in cuoio

Qual è la mia taglia?

Scegli la taglia

39	40	40.5	41	41.5
42	42.5	43	43.5	44
45	46	47		

SCEGLI LA TAGLIA

Hai ancora dubbi?

Assistenza

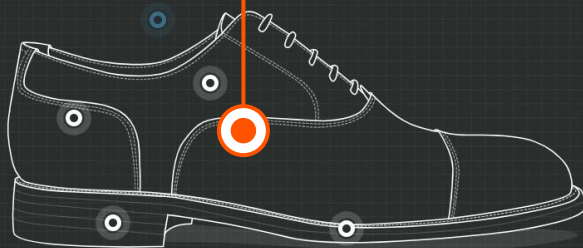
Guarda altre foto

ELEMENTI CHIAVE

Descrizione dettagliata del prodotto

DESCRIZIONE

È la Francesina artigianale dall'eleganza discreta e versatile, per andare sempre sul sicuro. Grazie alla pelle di vitello pieno fiore e alla sua suola in cuoio con la sua estetica classica, è la scarpa nera opaca senza tempo perfetta per occasioni formali, come il primo lavoro in ufficio, un diciottesimo, una festa di laurea oppure un matrimonio sempre classico. La sua costruzione a doppia cucitura blake-rapid, inoltre, la rende facilmente risuolabile.



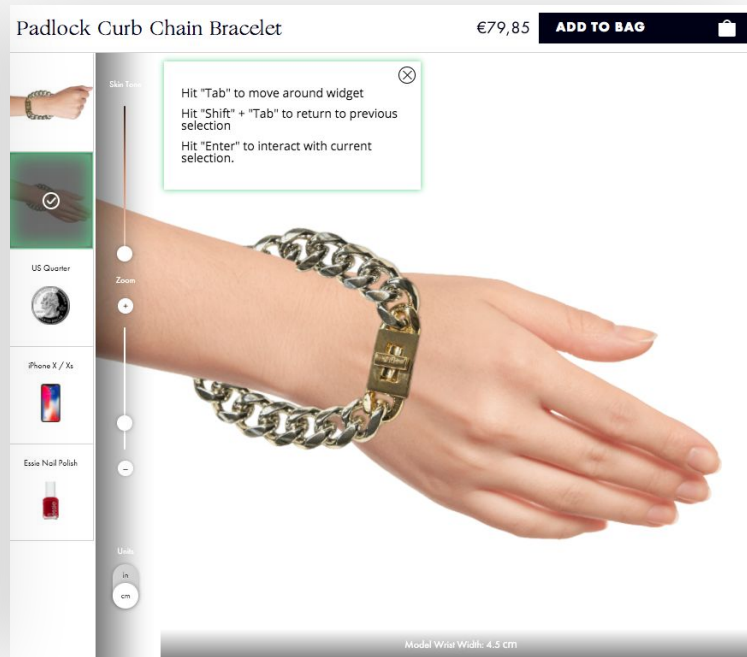
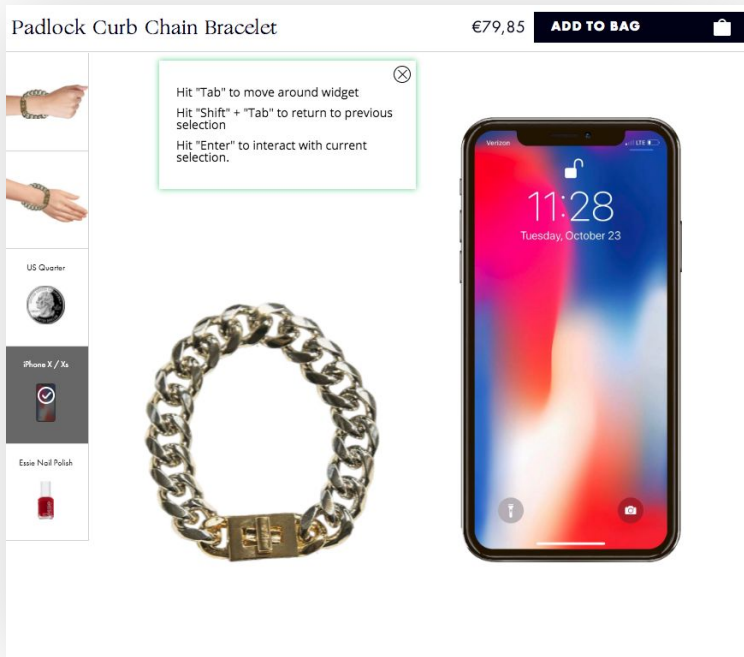
Maggiori dettagli ▾

PELLE	Pelle di vitello liscia
STILE	Cap toe
CALZATA	Regular
FODERA	Pelle di vacchetta
COLORE FODERA	Colore naturale
TACCO	Cuoio
COSTRUZIONE	Blake-rapid
SUOLA	Cuoio
SPEDIZIONI	La spedizione è rapida e gratuita, per gli ordini superiori ai 100 €, in tutta Italia. Consegnamo in 1 - 3 giorni lavorativi.
RESI	Il reso è facile e gratuito in tutta Italia entro 30 giorni dall'acquisto. I prodotti devono essere restituiti nelle stesse condizioni in cui sono stati consegnati, non rovinati e, quindi, rivendibili. Ci riserviamo il diritto di non accettare il reso se non rispettasse tali condizioni.
TASSE	L'aliquota IVA al 22% è inclusa nel prezzo. Il dettaglio dell'IVA è riassunto nel carrello.

Maggiori dettagli

ELEMENTI CHIAVE

Rebecca Minkoff paragona le foto dei propri prodotti con immagini di oggetti di uso comune per rendere l'idea delle dimensioni.



ELEMENTI CHIAVE

Se hai dei **modelli 3D** dei tuoi prodotti, Shopify AR ti consente di inserirli nel tuo store.

Ad oggi, i **modelli 3D per AR** hanno già dimostrato di aumentare i **tassi di conversione fino al 250%** sulle pagine di prodotto.

Puoi contattare un esperto Shopify che ti aiuti a creare modelli 3D di alta qualità per mostrare i tuoi prodotti.

In alternativa, puoi inserire dei **video** che illustrino il prodotto e il suo utilizzo.



ELEMENTI CHIAVE

Se vendi dei prodotti che stanno bene insieme, proponi delle **combinazioni** ai tuoi clienti.

Fai **upsell e cross-sell** sulle pagine dei prodotti che hanno il tasso di aggiunta al carrello più alto.

Colorado Crafted utilizza una strategia di cross-selling sulla pagina di check-out: con un solo clic, gli acquirenti possono aggiungere al carrello una borraccia per l'acqua Colorado, aumentando il valore dell'ordine di 13 dollari.

La app Shopify

Per upsell e cross-sell, ti consigliamo le app Shopify **Bold** e **Rebuy**

SHOPPING CART

Item	Price	Qty	Total
 Day Hike Box	\$59.00	1	\$59.00
 Would you like to add a + Colorado Water Bottle + to your order for \$13.00? Add To Cart Offer powered by In Cart Upsell			
			\$59.00 USD Excluding tax

ELEMENTI CHIAVE

Checkout (Shopify Plus)

Shopify, di base, fornisce ad ogni negozio online un checkout ben ottimizzato ed efficiente.

Shopify Plus permette di personalizzare il layout del checkout, il design per ottimizzare il proprio brand e le esigenze specifiche del tuo e-commerce.

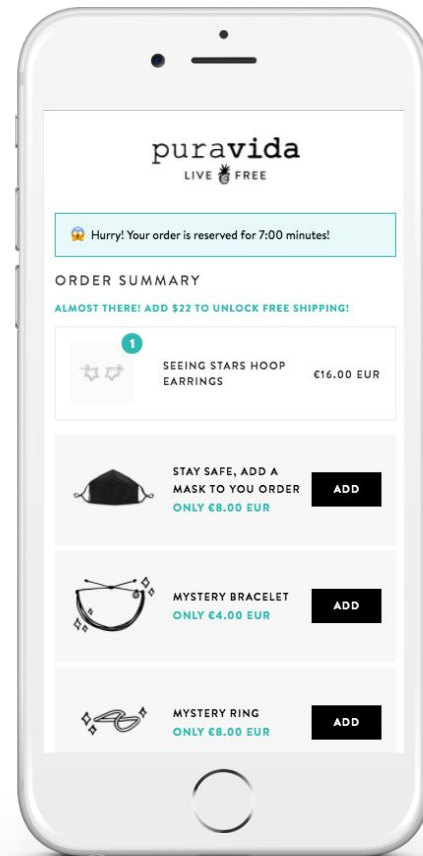
Ad esempio, si può lavorare sull'aspetto del checkout per renderlo coerente col brand, oppure possiamo **inserire una barra di avanzamento** delle fasi di checkout per dare anche un riferimento visivo al visitatore nel suo processo di acquisto.

Shopify Plus permette inoltre di attivare **promozioni o sconti solo a determinati clienti VIP**.

Puoi anche sfruttare Shopify Plus per fare upsell e **incrementare l'AOV** (Average Order Value).

La app Shopify

Per l'upsell post-checkout, ti consigliamo la app Shopify **ReConvert**



ELEMENTI CHIAVE

Subscription

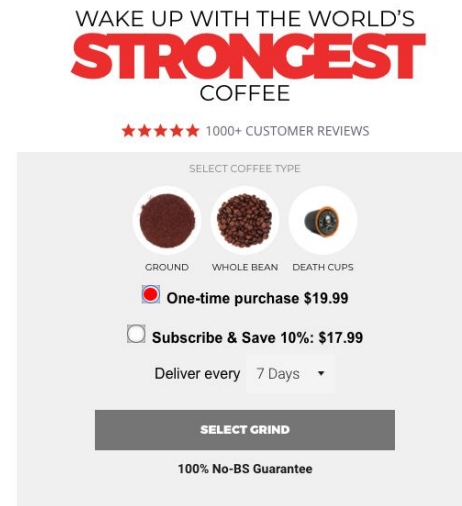
Se il tuo prodotto si presta ad essere riordinato frequentemente, puoi implementare un modello a subscription: **puoi fare in modo che il tuo prodotto diventi un'abitudine.**

Proponendo ai clienti l'acquisto di un abbonamento sarete in grado di:

- Prevedere con più precisione le entrate
- Fare stime accurate dei costi
- Predire l'andamento dell'attività sul medio e lungo termine
- Generare ricavi senza dipendere da vendite irregolari

La app Shopify

Per la subscription, ti consigliamo la app Shopify **Recharge**



ELEMENTI CHIAVE

Loyalty program

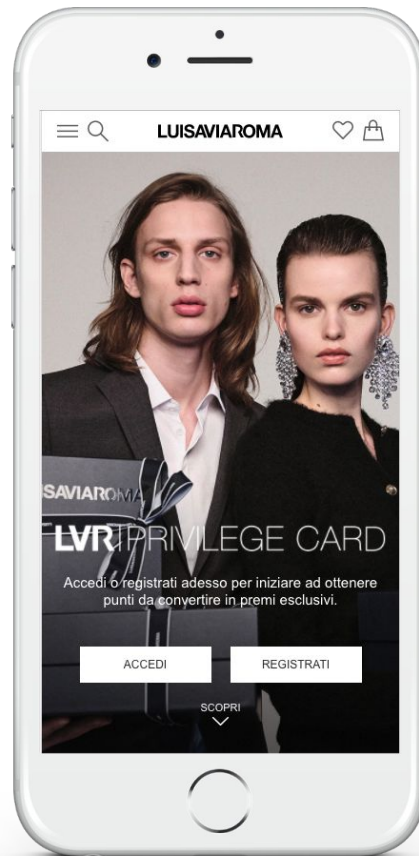
Se si registra ad un programma fedeltà, il cliente riceverà una ricompensa (punti, denaro del negozio effettivo, concerti, ecc.) in cambio di qualche tipo di attività (acquisto, registrazione, referral, condivisione, ecc.). Quindi **sarà motivato a svolgere l'attività desiderata perché sa che verrà premiato.**

L'utente che ha l'accesso al programma fedeltà si sentirà **parte di una comunità esclusiva.** Per mantenere questo status, il cliente sarà incentivato a rimanere fedele al marchio prescelto, fintanto che il programma di ricompense soddisfa le sue esigenze.

Una lettera scritta a mano con un buono regalo può essere un buon inizio.

La app Shopify

Per la loyalty, ti consigliamo la app Shopify **Smile.io**



Email Marketing

Offrendo un piccolo incentivo (ad esempio uno sconto sul primo ordine), puoi richiedere ai visitatori del tuo eCommerce di lasciarti il proprio indirizzo email.

Questo ti consentirà di:

- creare un **database** con tutti gli indirizzi dei tuoi clienti e visitatori;
- **segmentare** i tuoi utenti ed inviare **comunicazioni utili e mirate**;

Per essere sicuro che l'utente legga il tuo messaggio, **sfrutta le e-mail con un alto tasso di apertura**, ad esempio quelle di conferma dell'ordine.

La app Shopify

Per l'email marketing, ti consigliamo la app **Klaviyo**.



A hand is holding a white card with the 'Shopify' logo over a black payment terminal. To the left is a small brown paper package tied with twine. The background is a light-colored, textured surface.

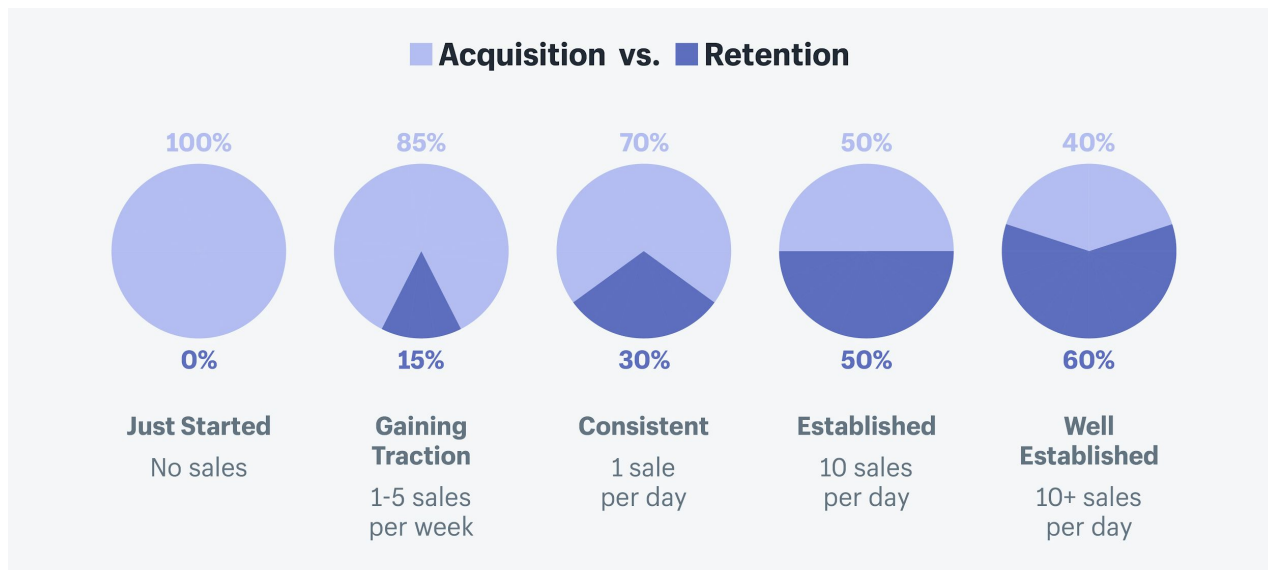
Quando occuparsi di Customer Retention?



QUANDO OCCUPARSI DI CUSTOMER RETENTION?



Per decidere se concentrarvi maggiormente sull'acquisizione o sulla fidelizzazione del cliente, dovrete determinare in quale punto del suo ciclo vitale si trovi il vostro negozio.



● QUANDO OCCUPARSI DI CUSTOMER RETENTION?



Nuovo negozio

Se avete appena aperto il vostro negozio dovrete concentrarvi sul **trovare clienti**. In questa fase dobbiamo prediligere l'acquisizione rispetto alla fidelizzazione.



Negozio in crescita

Le vendite stanno crescendo. Questo è il momento in cui iniziare ad **abbinare le strategie di customer retention con quelle di acquisizione**. Potete avviare un programma fedeltà e/o di referral e anche dedicarvi maggiormente all'automazione del marketing.



Negozio affermato

Il vostro negozio ha superato le sfide iniziali. Avete avuto molti successi e impostato vari processi di automazione. Ora è il momento di **concentrarvi soprattutto sulla customer retention**.



Negozio in fase di avviamento

In questa fase potete iniziare a **concentrarvi sulla customer retention**, incoraggiando ogni cliente a comprare di più (es. attraverso campagne email di fidelizzazione)



Negozio avviato

Dovete trovare metodi per continuare a crescere. L'acquisizione potrebbe portare a molti acquisti una tantum, ma **una strategia di customer retention può indurre i clienti a comprare più spesso**, aumentando il loro *lifetime value*.

La vostra **strategia** andrà adattata non solo allo stadio attuale del vostro negozio, ma **anche in base a ciò che vendete**.

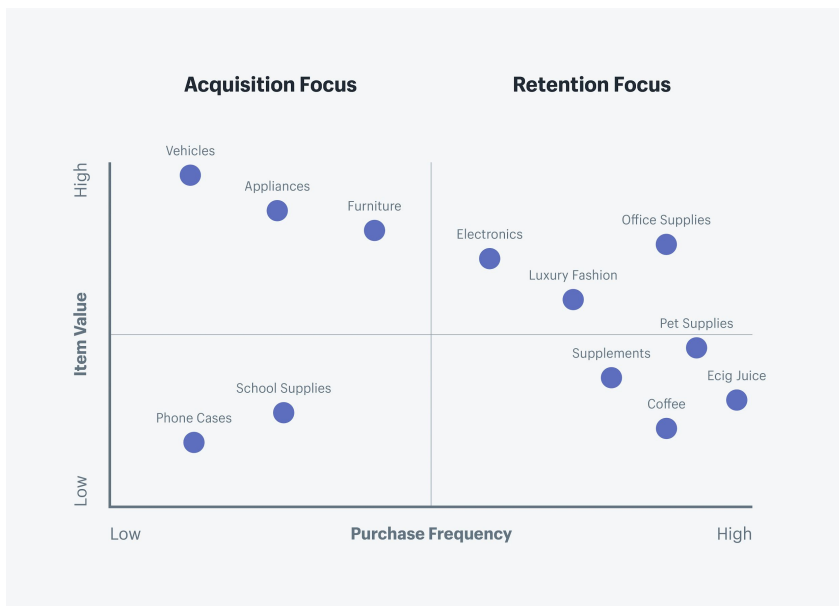
INVESTIRE NELLA CUSTOMER RETENTION HA SENSO PER LA TUA ATTIVITÀ?



Ciò che vendi ha un grande impatto sulla strategia da adottare.

Un negozio i cui clienti acquistano frequentemente articoli di valore elevato avrà un *lifetime value* molto alto. Queste attività sono le principali beneficiarie di una solida retention strategy.

In generale, più siete collocati a destra nella matrice (vedi figura), più dovrete concentrarvi sulla customer retention. Tuttavia, in nessun caso l'acquisizione o la ritenzione vanno completamente ignorate: **dovete trovare l'equilibrio perfetto per il vostro e-commerce.**



Le metriche da considerare



LE METRICHE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE



Tasso di clienti abituali

Questo valore mostra la **percentuale di clienti disposti a fare un secondo acquisto sul tuo e-commerce**.

Misurare il tasso di acquisti ripetuti è un buon modo per valutare l'efficacia della tua strategia: più alta è questa metrica, più i clienti sono disposti a tornare a fare acquisti da voi.

Possiamo calcolare questa metrica nel modo seguente:

N. di clienti con più di un acquisto / N. di clienti unici

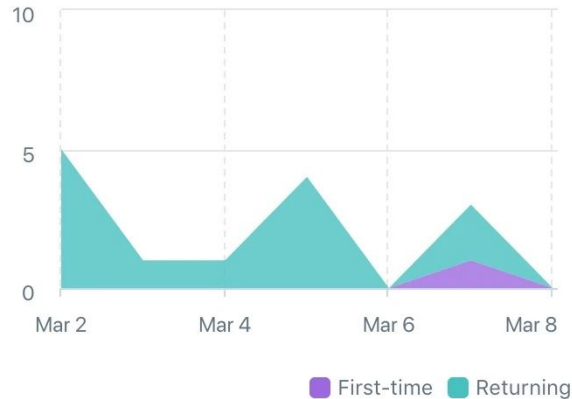
(Shopify calcola questi due valori nel report)

Repeat customer rate

92.86%

↑7%

CUSTOMERS



LE METRICHE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

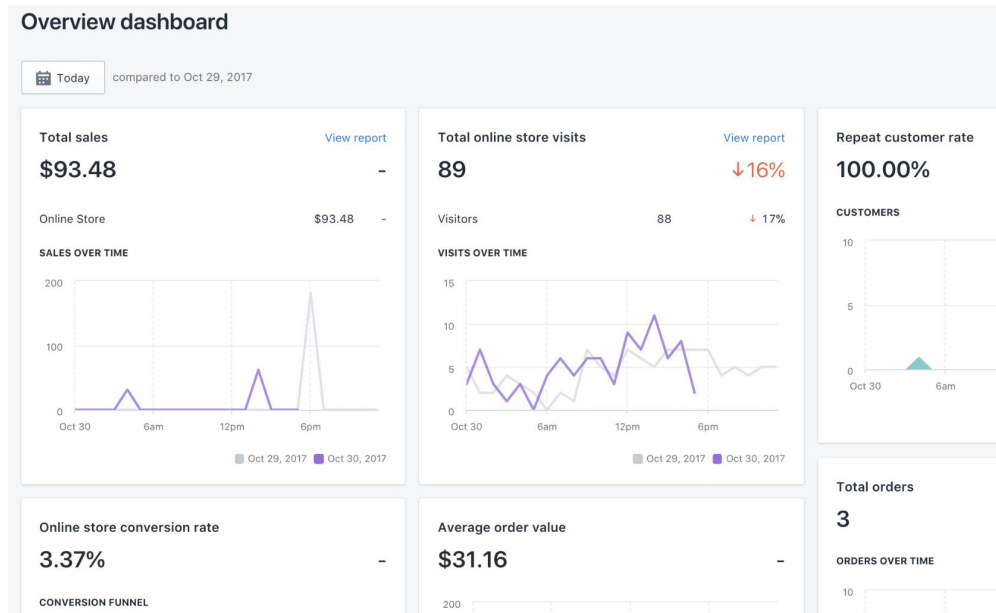
Frequenza di acquisto

La frequenza di acquisto indica **quanto spesso i clienti tornano a comprare nel vostro e-commerce**. Ciò è particolarmente importante se consideriamo che dai clienti abituali dipende il **40% delle entrate annuali** del negozio.

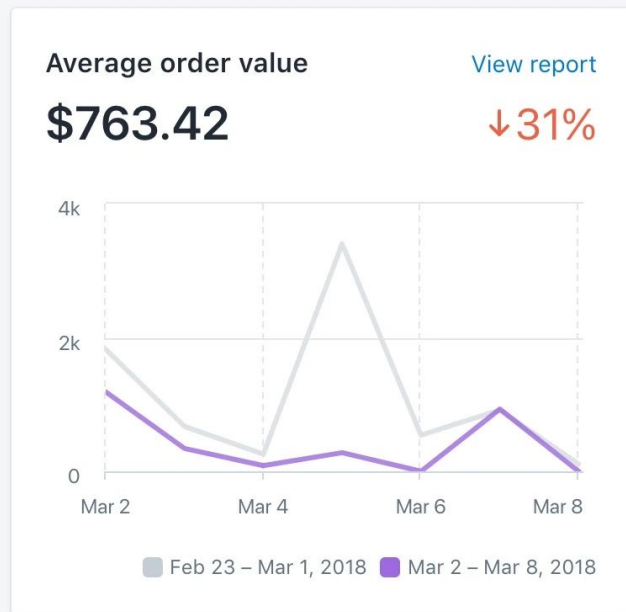
La formula per calcolare la frequenza di acquisto è:

N. di ordini effettuati / N. di clienti unici

n.b. dovete utilizzare lo stesso intervallo di tempo scelto in precedenza (ad es. un determinato mese)



LE METRICHE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE



Valore medio dell'ordine

Una volta determinati il tasso di clienti abituali e la frequenza di acquisto, è il momento di verificare quanto valga ognuno di tali acquisti. Questa metrica si riferisce alla quantità di denaro che un cliente spende nel vostro negozio in ogni transazione.

Proprio come la frequenza di acquisto, il valore medio dell'ordine deve essere calcolato utilizzando lo stesso intervallo di tempo impostato per il tasso di clienti abituali.

La formula per calcolare il valore medio dell'ordine è:

Entrate totali / N. di ordini effettuati

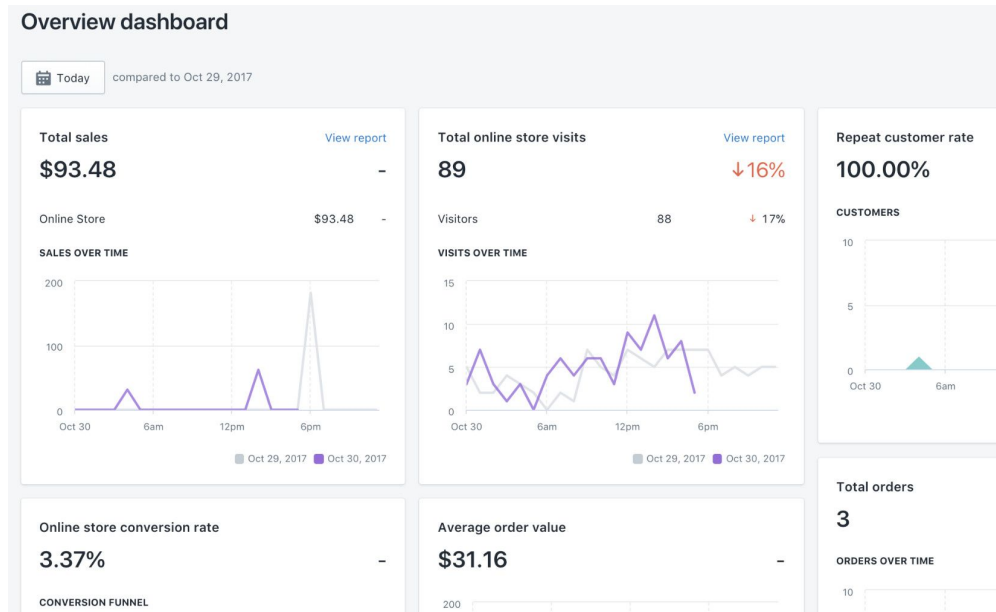
LE METRICHE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

Customer Value

L'obiettivo finale del retention marketing è **aumentare il valore del cliente**. Il valore del cliente aiuta a capire quanto valga effettivamente ogni cliente.

Per poterlo calcolare, è necessario conoscere già la frequenza di acquisto e il valore medio degli ordini. Moltiplicando tra loro questi due valori, potrete veramente verificare i frutti del vostro lavoro e comprendere il potere del retention marketing.

Valore cliente = Frequenza di acquisto x Valore medio dell'ordine





Da ricordare:

**DOBBIAMO VENDERE UN BUON
PRODOTTO**

Grazie