



Meetup Giugno 2021

Ottimizzazione del fatturato

Chi sono



Niccoló Gloazzo

Founder @ Qbrico //
EcommerceTalks

Director of Ecommerce
@ Kettle&Fire

Ecommercetalks.it/corsi
Educational Partner Shopify



AGENDA

1. Quali sono i 3 KPI principali
2. KPI 1
3. KPI 2
4. KPI 3
5. App di supporto

01

Quali KPI ottimizzare in un eCommerce?

La formula

Magica

Fatturato:

AOV

x

CvR

x

#F

x

T

**Valore Medio
Dell'Ordine**

Più spende un utente al
giorno zero, più puoi
investire in pubblicità.

**Tasso di
conversione**

Più alto è il tasso di
conversione ,più utenti
diventano clienti.

**Tasso di
riacquisto**

Più alto è il tasso di
riacquisto, più alto
diventa il valore di quel
cliente nel tempo.

**Traffico (# di
utenti)**

Il numero di utenti che
arriva sul tuo
ecommerce.

E come fare?

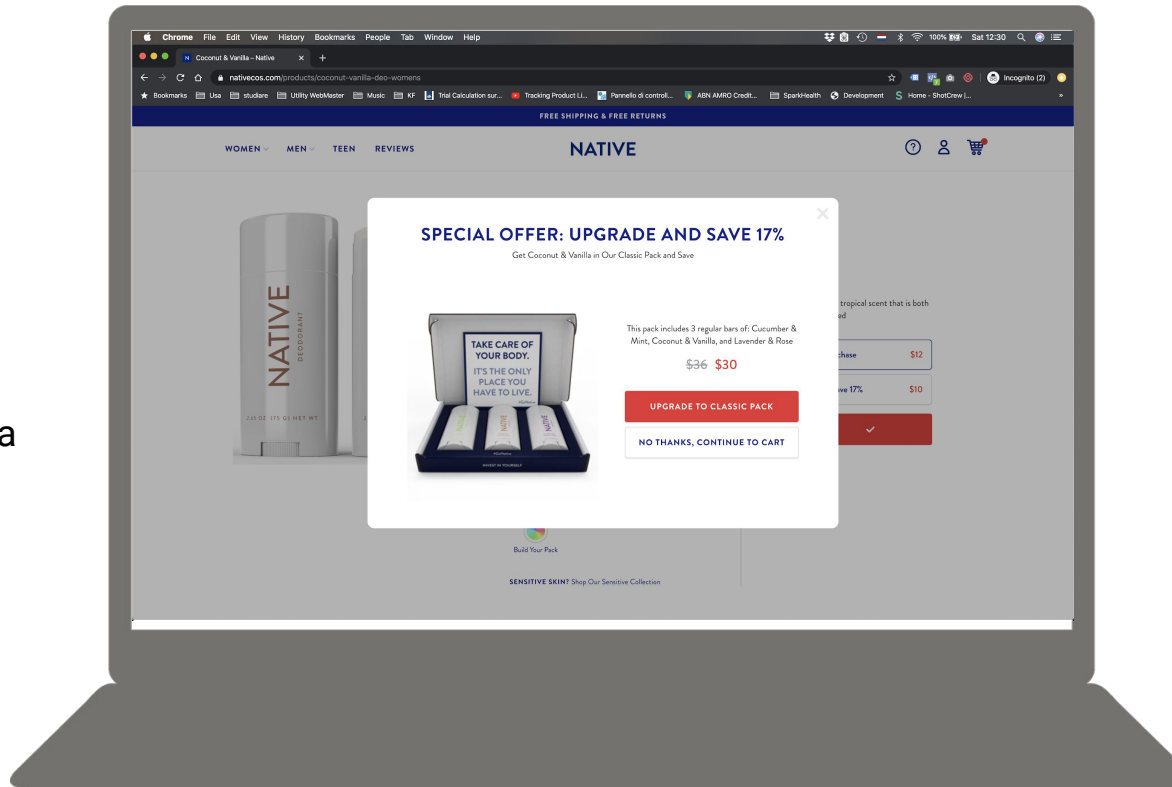
02

Aumentare l'AOV

Il valore medio dell'ordine

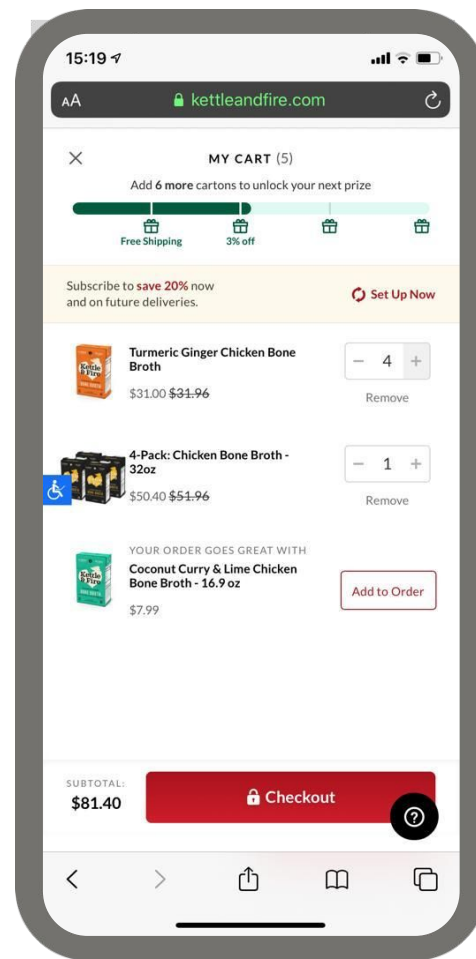
Pagina Prodotto

- Se vendi prodotti o offerte che vanno bene assieme, proponi la combinazione ai tuoi utenti;
- Fai upsell & cross-sell intelligente sulle pagine che hanno il tasso di aggiunta al carrello più alto.



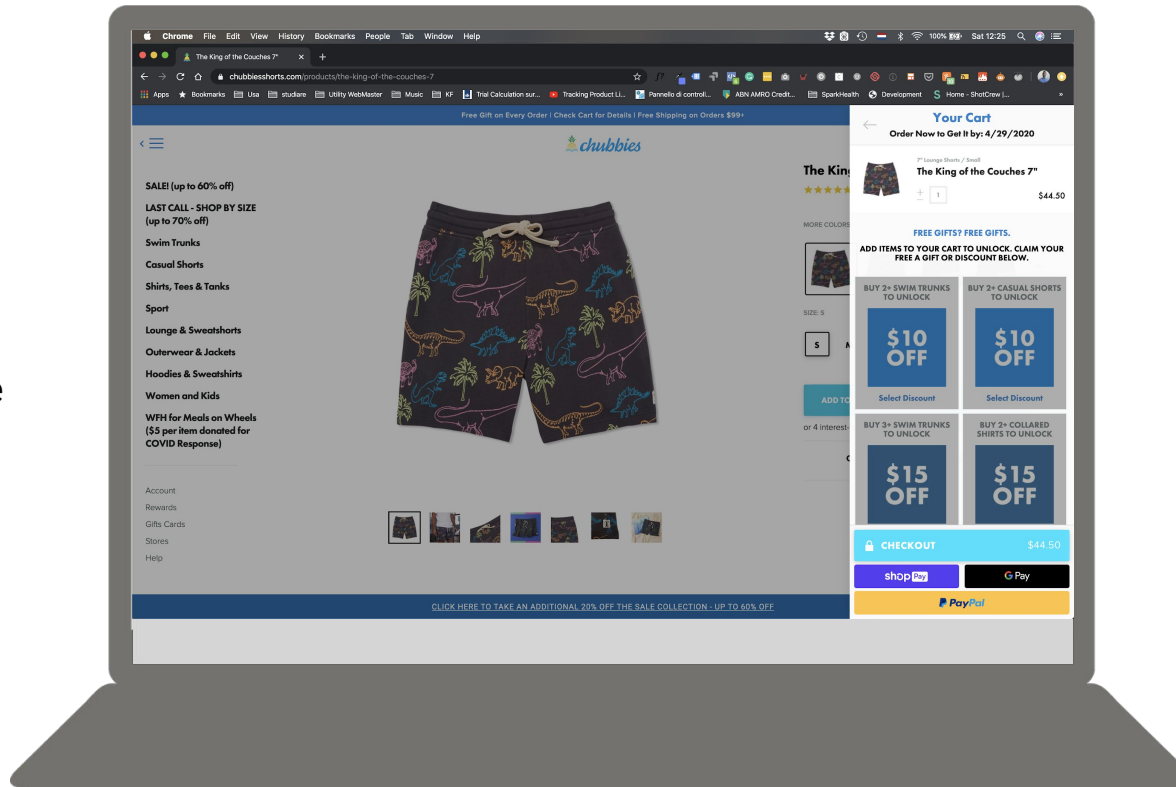
Il Carrello

- Focalizzati sulle pagine che hanno un impatto maggiore (80/20)
- Aumentare il valore medio dell'ordine incentivando l'utente a comprare di più;
- Cross-sell & Upsell.



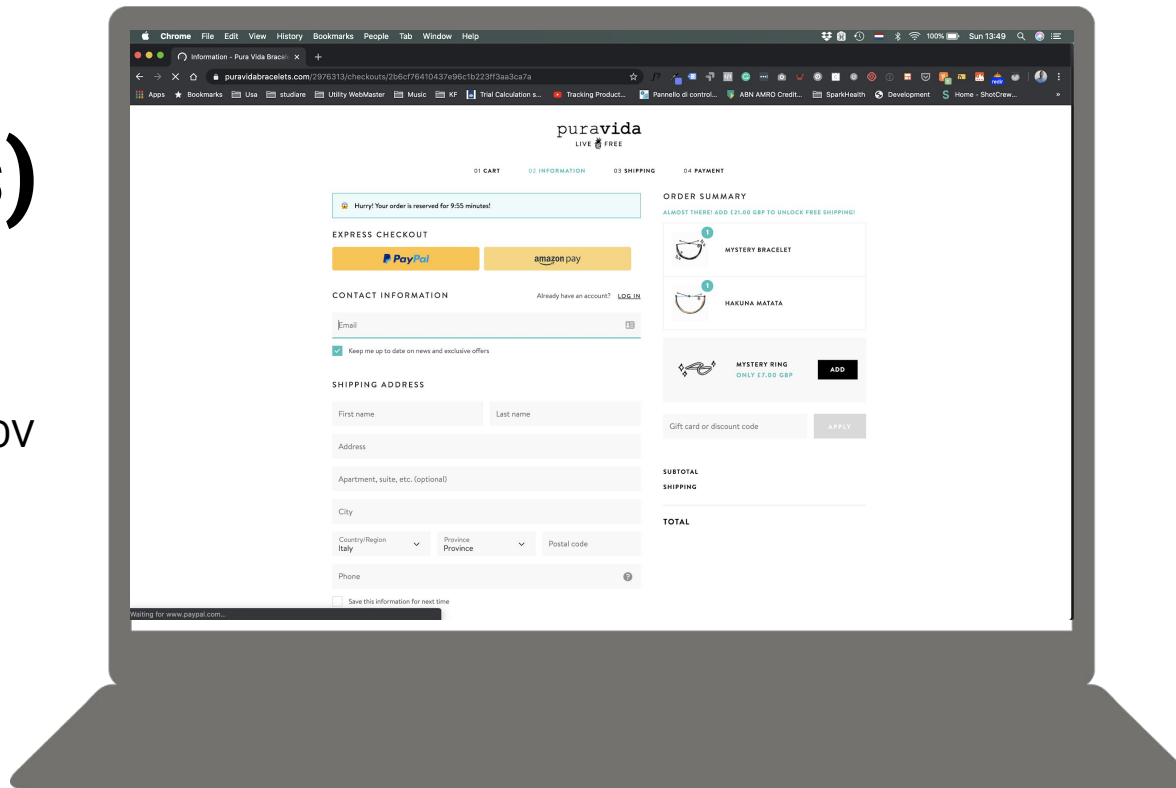
Il Carrello

- Gamification: coinvolgi l'utente nell'acquisto e offri delle "sorprese" se l'utente spende una somma specifica.



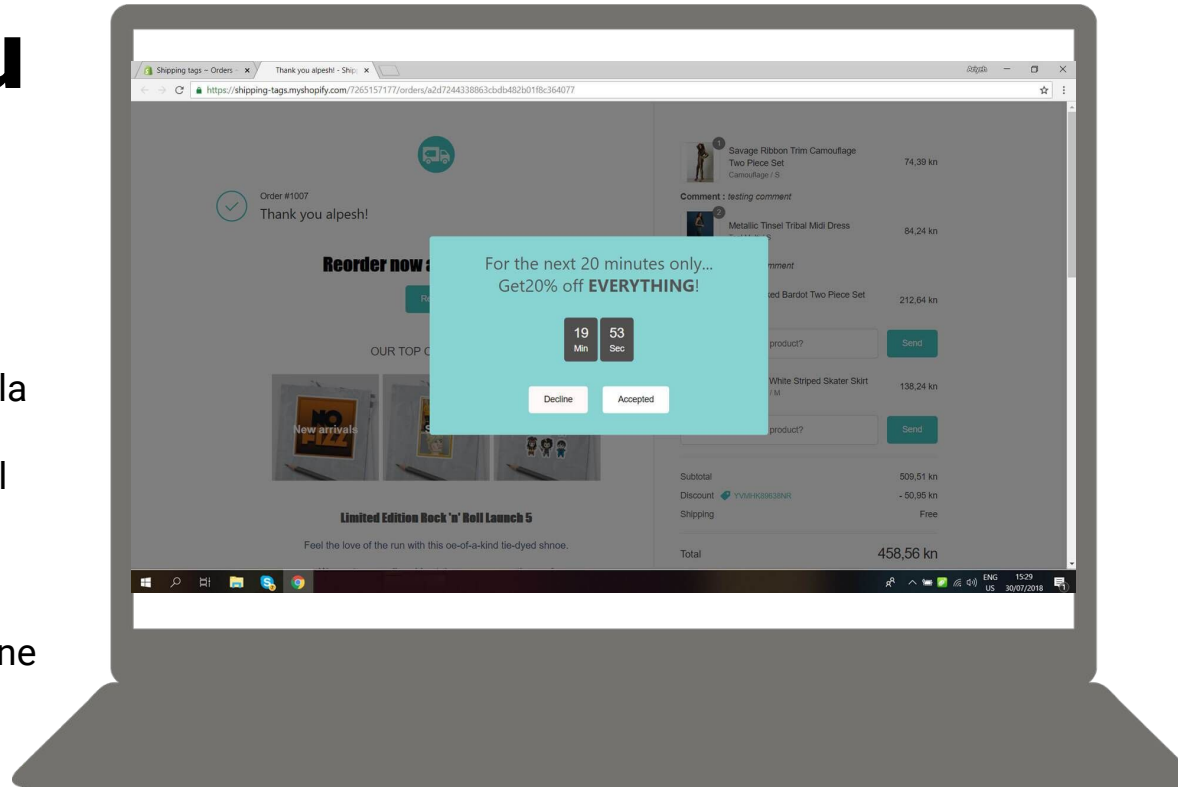
II Checkout (Shopify Plus)

- Se hai Shopify Plus sfrutta il checkout per incrementare l'AOV tramite upsell.



La Thank You Page

- Anche finito l'acquisto, sfrutta la pagina di riepilogo dell'ordine per proporre cross-sell o upsell attraverso offerte che comunicano un senso di urgenza.
- La TY page é la pagina che viene vista da tutti.

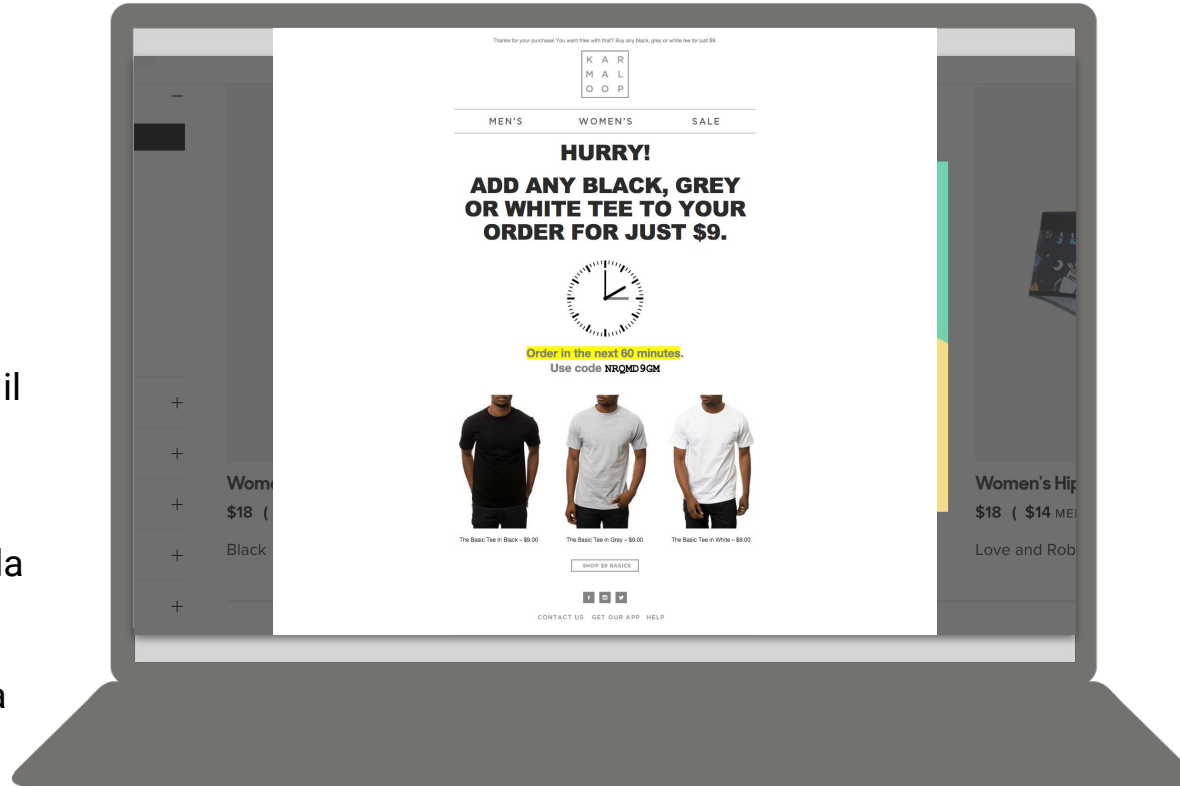


04

Aumentare la frequenza di riacquisto

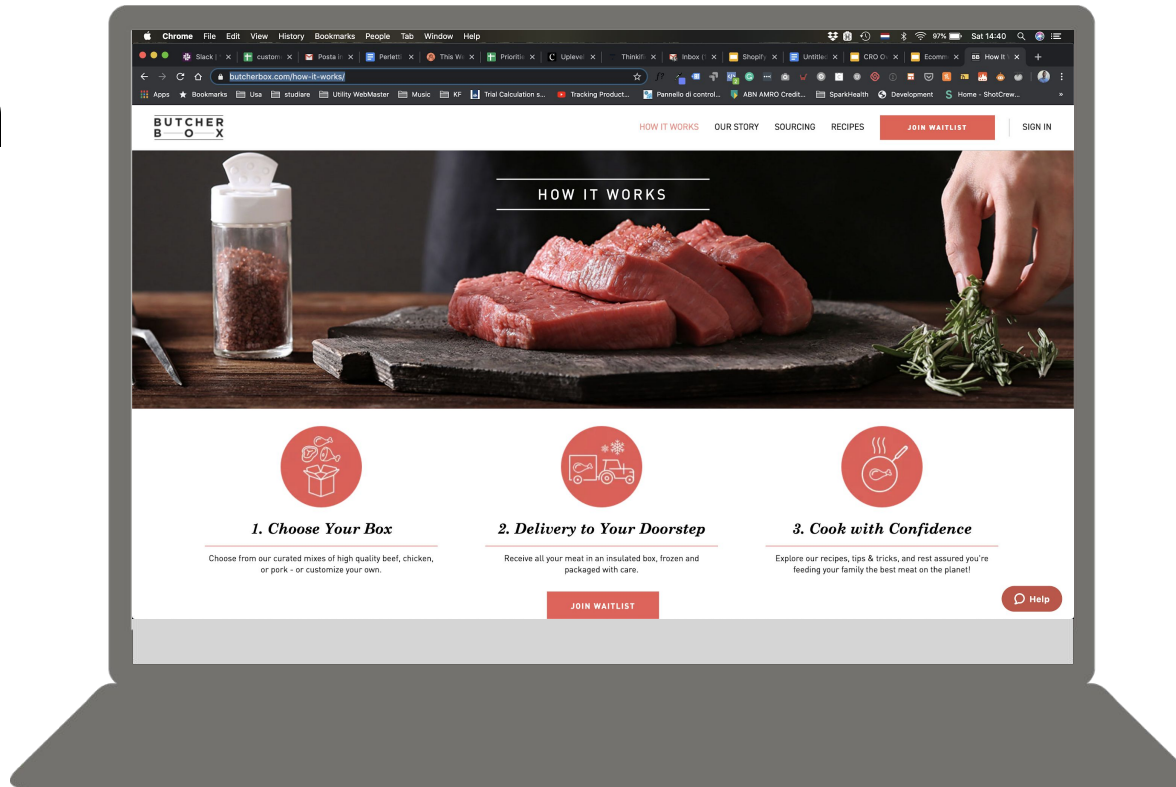
Email Marketing

- In media l'email marketing dovrebbe generare tra il 15% e il 20% del fatturato totale di un ecommerce;
- Segmentare gli utenti diventa fondamentale per ottimizzare la performance delle email;
- Sfruttare la massimo le email con il più alto tasso di apertura (come la conferma d'ordine).



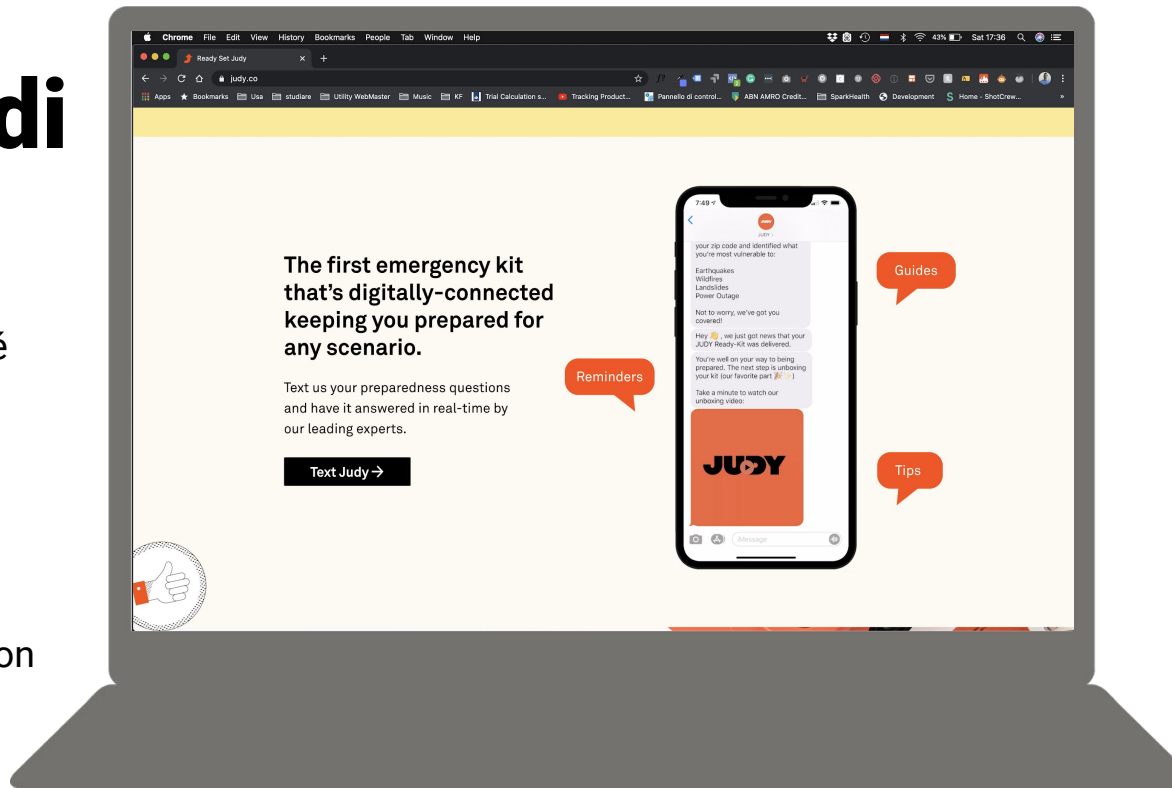
Subscription

- Un modello ottimale se il tuo prodotto è adatto a essere riordinato frequentemente;
- Recharge/Skio/Smartrr



SMS come nuovo canale di vendita

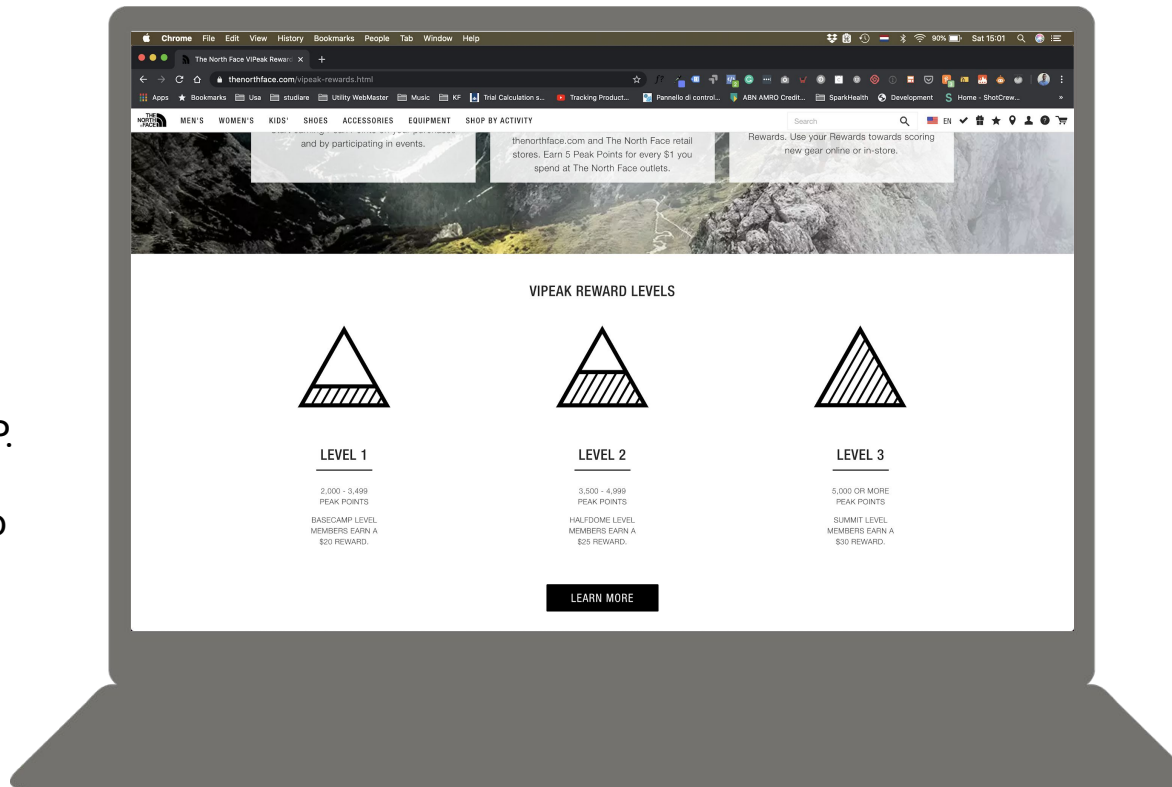
- Il tasso di apertura degli SMS é del 90%, mentre quello delle email è del 30 - 40%;
- Pochi ecommerce Italiani sfruttano gli SMS con personalità e creatività. Considera gli SMS come un canale personale per parlare con i tuoi clienti.



Loyalty

- Incentiva ad acquistare di più con un sistema a punti;
- Dai un premio ai tuoi clienti VIP.

Tip: Anche una lettera scritta a mano (con un buono regalo) può far la differenza



Non dimenticare...

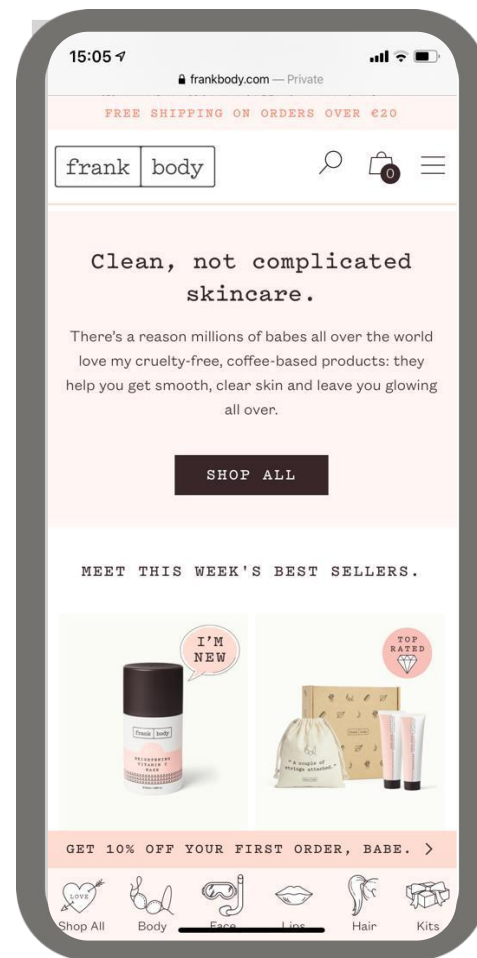
Bisogna avere un ottimo prodotto.

03

Aumentare il tasso di conversione (CvR)

Comincia dalle basi

- Più del 60% degli utenti che visita il tuo ecommerce arriva da cellulare. Il tuo sito è ottimizzato?
- Non dimenticarti del copy, spesso nelle landing page il testo svolge il 70% del lavoro di ottimizzazione.



05

App che aiutano a ottimizzare i KPI

Alcune App

Klaviyo

Email Marketing

Smile.io

Loyalty

Rebuy

Upsell / Cross-sell

ReConvert

Post checkout upsell

ReCharge/Smarrtr/Skio

Subscription