

Caso Studio

# Ecommerce Settore Beauty

Conversion Design & Relationship Optimization



# Situazione iniziale



## Situazione Iniziale

E-commerce **attivo da +8 anni**

Settore **Beauty**

Vende nel mercato italiano

Propone prodotti di **qualità alta**



## Problemi

Sono emerse diverse criticità e opportunità di miglioramento in termini di **performance del sito** e customer journey. In particolare le **conversioni da mobili erano basse**.

**Discrepanza tra i dati** di GA4 e CMS



## Obiettivi

Aumentare il fatturato e il valore del cliente.

**Creare una dashboard** per accedere velocemente ai dati di fatturato.

**Disporre di dati** importanti per l'analisi come MER, CAC, LTV e Freq. d'acquisto.

# Cosa abbiamo fatto

1

## Analisi Sito Ecommerce

Abbiamo analizzato le performance tecniche e comportamentali del sito, utilizzando strumenti come Google PageSpeed Insights, GTmetrix, heatmap e session recording per individuare le principali frizioni nell'esperienza utente. I risultati sono stati validati tramite A/B test.

2

## Analisi Numeri Chiave

Abbiamo adottato un nuovo approccio data-driven basato sull'analisi di KPI strategici come CR, AOV, MER, CAC, frequenza d'acquisto e LTV.

3

## Piano strategico di crescita

Abbiamo pianificato una strategia di crescita:

- **Marketing:** per aumentare il valore del cliente
- **Conversion Design:** per migliorare la customer journey

4

## Conversion Design

- Ottimizzazione del layout e UX del sito, pagina prodotto e checkout
- Implementazione di elementi di fiducia
- Riduzione dei tempi di caricamento e miglioramento della performance

5

## Relationship Optimization

- Marketing automation (nuovo tool)
- Segmentazione Clienti
- Programma VIP
- Upselling e Cross-selling
- Nuova Strategia Adv

6

## Ottimizzazione Continua

Adottiamo un approccio circolare e data-driven, monitorando costantemente i risultati per ottimizzare in modo continuo sia le performance del sito che l'esperienza utente.

# Analisi numeri chiave

## Scontrino medio

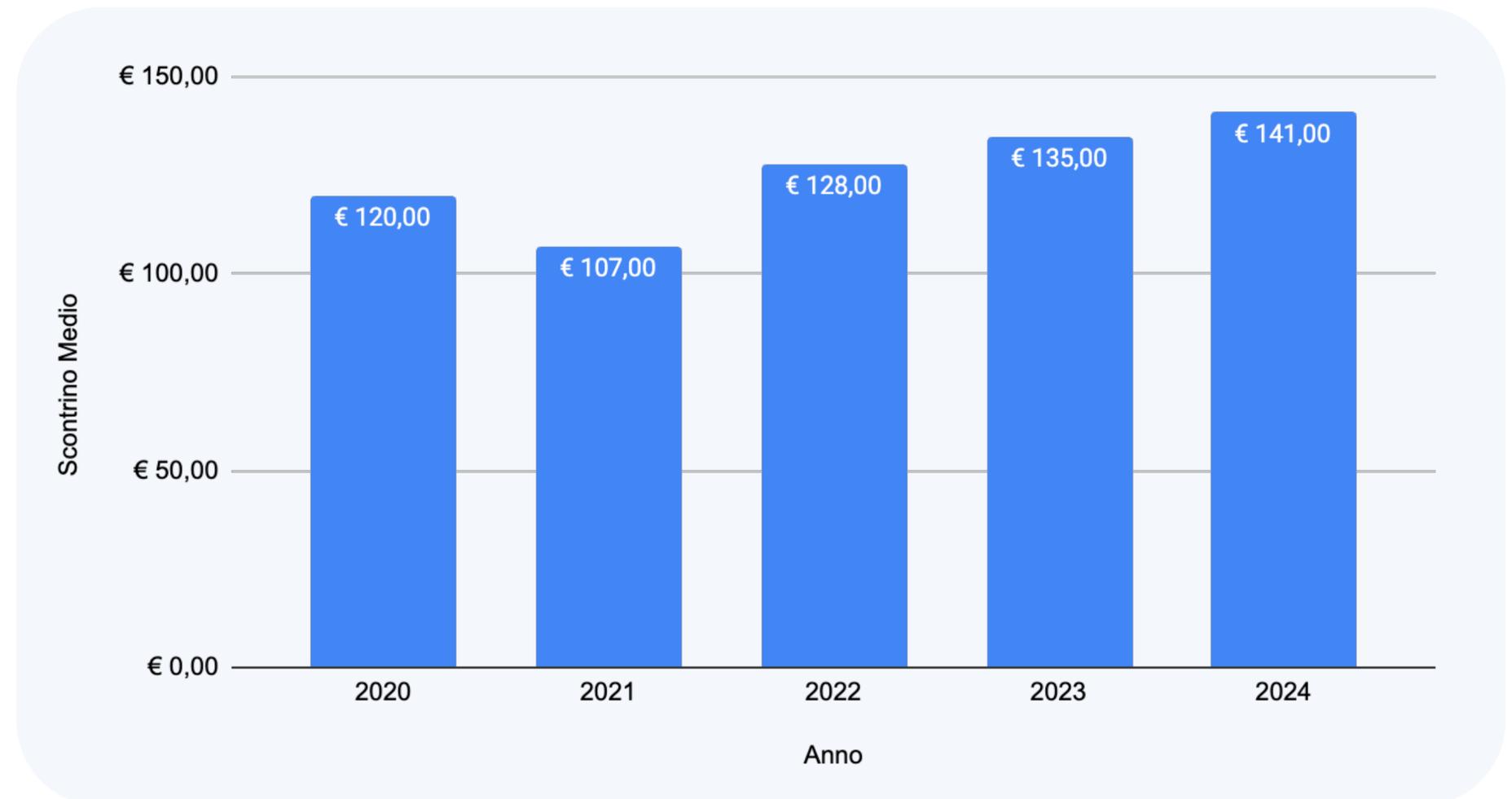
L'analisi dei dati estratti dal CMS dal 2020 al 2024 mostrano una **crescita costante del valore dello scontrino medio** (a parte il 2020, anno influenzato dal COVID).

Un dato particolarmente rilevante riguarda la differenza tra il comportamento di acquisto dei nuovi clienti e di quelli fidelizzati:

- **Nuovi clienti:** 115,19 €
- **Clienti di ritorno:** 132,87 €

Questa differenza dimostra che i clienti di ritorno generano un valore per ordine più alto, sottolineando l'importanza strategica delle attività per aumentare la retention.

\* dato misurato per il periodo 2020-2024



# Analisi numeri chiave

## Discrepanza tra i dati di GA4 e CMS

Per risolvere questo gap informativo, abbiamo creato una dashboard su **Looker Studio** che consente di avere sempre a disposizione tutti i principali dati:

- numero d'ordini
- fatturato
- scontrino medio

di google analytics e del CMS (in questo caso Magento).



# Analisi numeri chiave

## KPI Fondamentali

Grazie al nostro metodo di lavoro, abbiamo introdotto un sistema di analisi che ha permesso all'azienda di misurare, per la prima volta, KPI fondamentali per un e-commerce.

Analizzando questi dati abbiamo rilevato una crescita tra il 2023 e il 2024:

- il **MER** è passato da 10,97 a 11,53, segnale di un miglioramento nell'efficienza degli investimenti marketing
- il **LTV** è aumentato da 218,27 € a 231,58 €, segno di un valore cliente in crescita
- il **CAC** è rimasto stabile e sotto controllo
- La **frequenza d'acquisto** è passata da 1,24 a 1,36, confermando un miglioramento nella retention

	2023	2024
<b>MER</b>	10,97	11,53
<b>LTV</b>	218,27 €	231,58 €
<b>CAC</b>	31,21 €	30,86 €
<b>Frequenza d'acquisto</b>	1,24	1,36

# Conversion Design

## Cosa abbiamo fatto



### User Experience

Abbiamo ottimizzato layout e UX del sito, delle schede prodotto e del checkout per garantire un'esperienza di navigazione più semplice, intuitiva e orientata alla conversione.



### Fiducia

Abbiamo integrato nel sito elementi di fiducia come recensioni, garanzie e badge di sicurezza per aumentare la credibilità del brand e favorire la conversione.



### Performance

Le attività fatte ci hanno permesso di ridurre i tempi di caricamento e migliorato le performance soprattutto su dispositivi mobili, ottimizzando la velocità del sito per offrire un'esperienza utente più fluida e reattiva.

# Relationship Optimization

**Azioni mirate per incrementare il valore medio del cliente e massimizzare le conversioni**



Segmentazione Clienti



Programma VIP



Upselling e Cross-selling



Marketing Automation (passaggio da Mailchimp a Klaviyo)



Nuova strategia advertising

# Risultati Ottenuti

## Considerazioni finali

### **Crescita del LTV**

Le attività realizzate hanno portato ad una crescita del Valore del Cliente nel lungo periodo: il LTV è cresciuto del 6,10% tra il 2023 e il 2024.

### **KPI fondamentali e Dashboard**

E' stata creata una dashboard per monitorare i risultati direttamente da CMS.

Sono stati individuati indicatori chiave come **LTV, CAC, MER** e **frequenza d'acquisto**.

### **Aumento del fatturato**

Queste attività hanno portato ad una crescita dell'entrate totali (anno 2024 vs 2023) del +41,82%

Entrate totali  
-----  
**940.212,81 €**  
rispetto a 662.976,68 €  
**↑ 41,82%**

# I nostri contatti

[info@thespacesm.com](mailto:info@thespacesm.com)

T. +39 0549 964894

[www.thespacesm.com](http://www.thespacesm.com)

Fissa una call



**THE  
SPACE**

**THE  
STRATEGY**  
NEXT IS THE NEW NOW

**tell**em