

Caso Studio

Ecommerce Settore Farmacia

Conversion Design & Relationship Optimization



Situazione **iniziale**



Punto di partenza

E-commerce **attivo da 10 anni**

Settore **Farmacia**



Problemi

Il cliente non conosceva l'effettivo
valore di un cliente

Il **Conversion Rate** e lo **scontrino**
medio erano bassi



Obiettivi

Migliorare l'**esperienza utente** e
aumentare le conversioni

Aumentare il **Valore del Cliente**

Cosa abbiamo fatto

1

Analisi Sito Ecommerce

Sono state analizzate le prestazioni del sito e, analizzando le heatmap e le session recording con Clarity, abbiamo rivelato che diverse aree del sito perdevano traffico: la scheda prodotto, la pagina di categoria, il carrello e il checkout.

2

Analisi Numeri Chiave

È stata eseguita un'analisi approfondita per individuare i KPI più importanti per un ecommerce: CR, AOV, MER, CAC, Frequenza d'acquisto e LifeTime Value.

3

Piano strategico di crescita

Abbiamo creato un piano d'azione: una serie di attività concrete di marketing per aumentare la retention e di conversion design per migliorare l'UX e le conversioni.

4

Conversion Design

- One Step Checkout per semplificare il processo di acquisto
- Ottimizzazione del carrello con il sidecart, riducendo il numero di clic necessari
- Miglioramento scheda prodotto e homepage
- Ottimizzazione immagini del catalogo

5

Relationship Optimization

- Programma prime
- Marketing automation
- Programma a punti
- Out of Stock notification
- Campagne di risveglio

6

Ottimizzazione Continua

Abbiamo analizzato l'impatto delle strategie implementate e definito nuove attività con l'obiettivo di migliorare costantemente le performance e la customer experience

Analisi numeri chiave

Scontrino Medio

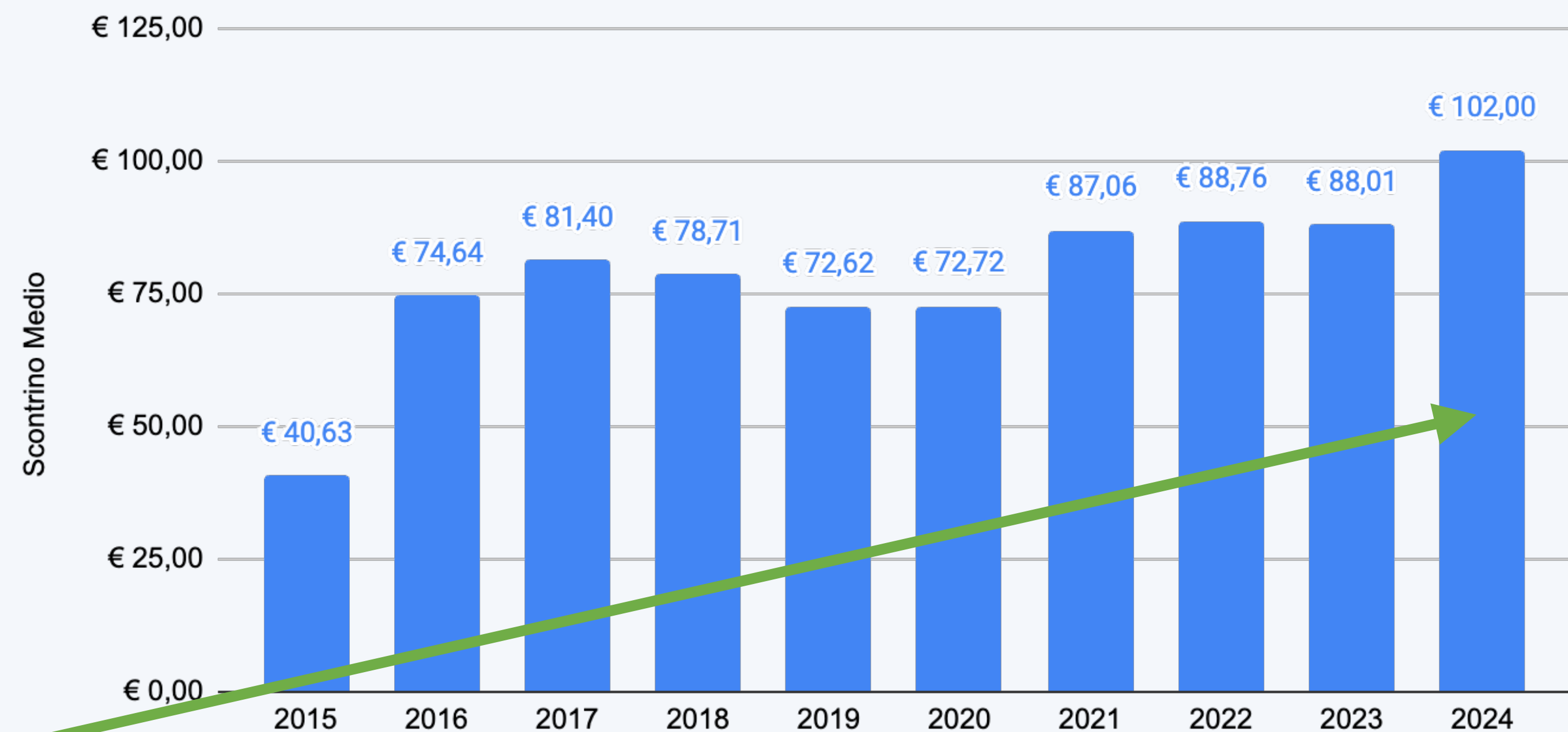
Siamo partiti da un'analisi dettagliata dello **scontrino medio (AOV)** dal 2015 ad oggi (con i dati estratti dal CMS).

Lo scontrino medio negli ultimi anni dal 2021 al 2023 **era stabile** e non cresceva.

Avevamo notato **una grossa differenza** del valore dello scontrino medio tra nuovi clienti e quelli di ritorno:

- Nuovi clienti: 60,98€
- Clienti Ricorrenti: 91,09€

Nel 2024 (anno in cui abbiamo iniziato a lavorare con questo cliente) abbiamo attivato **una serie di attività di Conversion Design & Relationship Optimization** per cercare di aumentare lo scontrino medio concentrandoci in particolare sulla retention (visto che i clienti “fedeli” hanno un AOV più alto rispetto ai nuovi).



Analisi numeri chiave

KPI Fondamentali

Grazie al nostro metodo siamo riusciti a ricavare i **KPI fondamentali** che ogni **E-commerce** dovrebbe conoscere.

Numeri importanti come MER (Marketing Efficiency Ratio), LTV (LifeTime Value), CAC (Customer Acquisition Cost) e la Frequenza d’acquisto annuale, che prima **non erano a disposizione dell’azienda**.

Questi numeri ci hanno permesso di capire **l’effettivo valore che un cliente porta nel tempo all’ecommerce** (LTV). Valore che è superiore allo scontrino medio.

Abbiamo così impostato **strategie più aggressive di acquisizione cliente**, sapendo che possiamo marginare sul lungo periodo. Parallelamente sono state attivate strategie per continuare ad aumentare la retention.

MER	6,84
LTV	€ 392,74
CAC	€ 18,86
Frequenza d’acquisto	1,70

Dati relativi all’anno 2024

Conversion Design

Step di ottimizzazione



Carrello e Checkout

Abbiamo implementato:

- **One Step Checkout** per semplificare il processo di acquisto
- **Ottimizzazione del carrello** con l'attivazione del sidecart, riducendo il numero di clic necessari.



Home page e Scheda Prodotto

Successivamente, ci siamo concentrati sul miglioramento della scheda prodotto e sulla revisione complessiva della home page.



Catalogo

Abbiamo sistemato il catalogo aggiungendo le immagini mancanti. Per farlo, abbiamo utilizzato un **sistema basato su AI e un crawler**, garantendo la completa popolazione delle immagini all'interno del catalogo.

Conversion Design

Ottimizzazione scheda prodotto

Una delle tante attività di Conversion Design che abbiamo realizzato è stata quella di ottimizzare la scheda prodotto.

La nuova scheda prodotto è stata progettata per migliorare l'esperienza utente e il tasso di conversione.

Ordine minimo 25€. Spese di spedizione (isole escluse) 0.99€

Pharmextracta
Crispact 30Stick
Orosolubili

PHARMEXTRACTA SRL

DISPONIBILE

Prezzo al pubblico:

~~29,90 €~~

25,67 €

Quantità

- 1 +

Aggiungi al carrello

Integratore alimentare in stick utile per favorire l'equilibrio della flora batterica.

♥ Ordine minimo 25€.

Spese di spedizione (isole escluse) 0.99€

PHARMEXTRACTA SRL

Pharmextracta Crispact
30Stick Orosolubili

★★★★★ [Recensioni](#)

● Disponibile

Integratore alimentare in stick utile per favorire l'equilibrio della flora batterica.

Prezzo al pubblico:

~~29,90 €~~

25,67 €

- 1 +

Aggiungi al carrello

Data di consegna stimata: lunedì 9 dicembre

Prodotto 100% Autentico

Assicura la tua spedizione per soli 5,00€

Paga alla consegna direttamente in contanti.

Reso facile e veloce entro a 7gg lavorativi.

Prima

Dopo

Relationship Optimization

Attività implementate nel corso del 2024 per aumentare il valore del cliente



Programma Prime



Campagne di Risveglio



Programma a Punti



Out of stock notification



Marketing Automation



Cross-Selling e Upselling

Risultati Ottenuti

Considerazioni finali



Aumento dello scontrino medio

Nel corso del 2024, grazie alle nostre attività, l'AOV è passato da € 88 a € 102.



KPI fondamentali

Abbiamo creato un sistema di analisi per individuare dati importanti per l'analisi del business come LTV, CAC, MER e Freq. d'acquisto



Aumento del fatturato e del Conversion Rate

Queste attività hanno portato ad una crescita dell'entrate totali tra anno 2024 e 2023 del +17,5% e del Conversion Rate del 17,32%

Tasso di eventi
chiave della
sessione
purchase ▼

3,45%
rispetto a 2,94%
↑ 17,32%

I nostri contatti

info@thespacesm.com

T. +39 0549 964894

www.thespacesm.com

Fissa una call



THE
SPACE

THE
STRATEGY
NEXT IS THE NEW NOW

tellem