

Caso Studio

Ecommerce Settore Hobby e Tempo libero

Conversion Design & Relationship Optimization



Situazione iniziale



Punto di partenza

E-commerce **attivo da +10 anni**

Settore **Hobby e tempo libero**

Vende nel mercato italiano



Problemi

Non conosce **l'effettivo ritorno degli investimenti in marketing** sull'intero ciclo di vita del cliente



Obiettivi

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

Aumentare il **Valore del Cliente** e il Fatturato

Cosa abbiamo fatto

1

Analisi Sito Ecommerce

Abbiamo analizzato le prestazioni del sito attraverso Clarity, per individuare eventuali criticità nel percorso utente.

È emerso che la scheda prodotto risultava confusionaria: gli utenti cliccavano su vari elementi, perdendo il focus e diminuendo le conversioni.

2

Analisi Numeri Chiave

Abbiamo condotto un'analisi approfondita per identificare i KPI strategici per l'e-commerce, tra cui CR, AOV, MER, CAC, frequenza d'acquisto e Lifetime Value.

3

Piano strategico di crescita

Abbiamo definito un piano operativo composto da azioni mirate di marketing per potenziare la retention, affiancati da interventi di conversion design per ottimizzare l'esperienza utente e aumentare le conversioni.

4

Conversion Design

- Miglioramento scheda prodotto
- Rivisto le logiche di upselling
- Implementato uno strumento di ricerca potenziato

5

Relationship Optimization

- Marketing automation
- Cross-Selling Upselling
- Campagne di risveglio
- Calendario Promozionale
- Nuove Fonti di Traffico

6

Ottimizzazione Continua

Abbiamo monitorato i risultati delle strategie adottate e individuato nuove azioni da implementare, con l'obiettivo di migliorare in modo continuo le performance e l'esperienza del cliente.

Analisi numeri chiave

Scontrino Medio

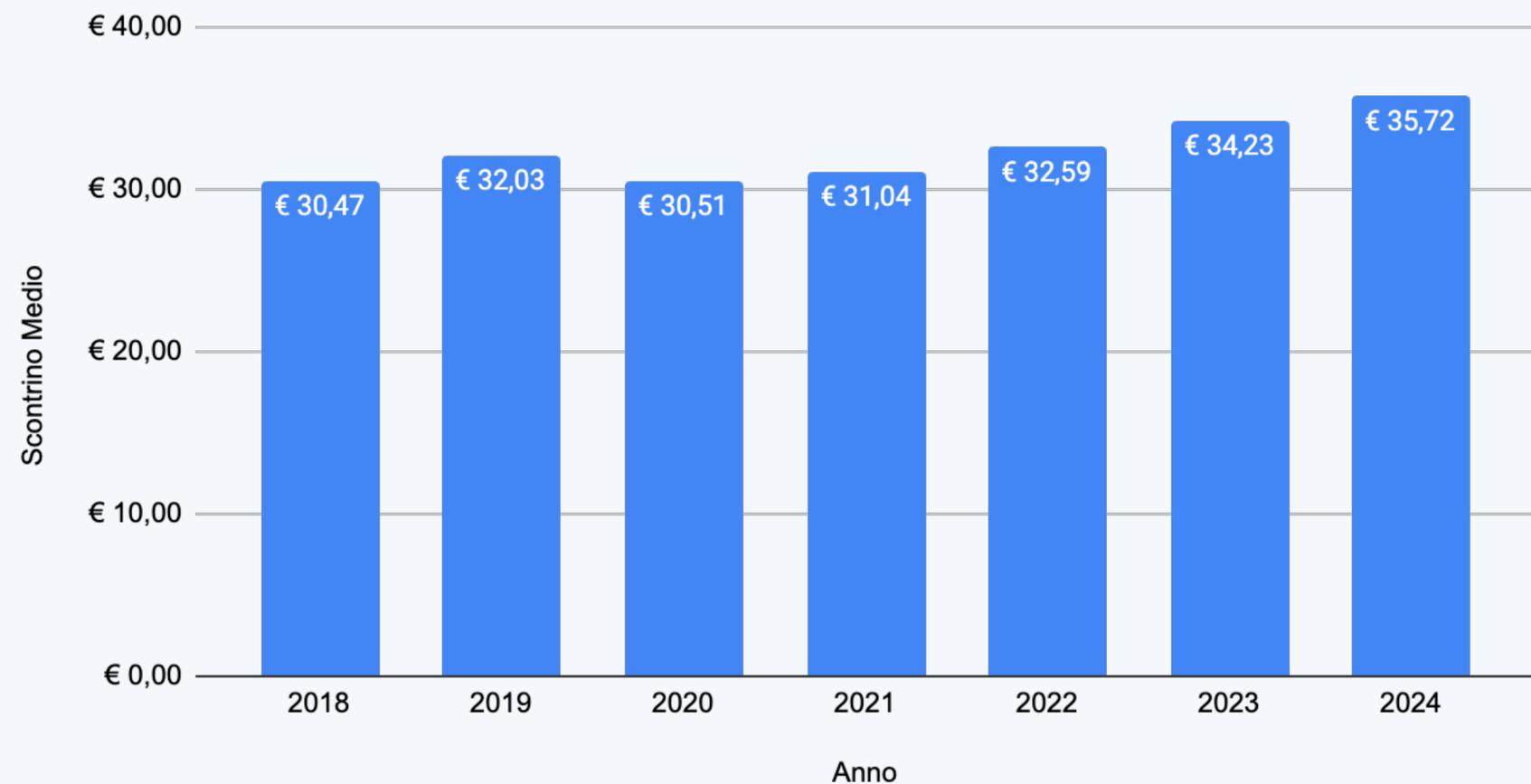
Abbiamo avviato il progetto con un'analisi approfondita dello **scontrino medio (AOV)**, esaminando i dati storici dal 2018 ad oggi tramite il CMS del cliente. Come si può vedere dal grafico c'è una tendenza a una crescita costante di questo valore a partire dal 2020

Un insight chiave emerso riguarda la differenza tra il valore medio degli ordini dei nuovi clienti e di quelli di ritorno:

- Nuovi clienti: 31,17 €
- Clienti ricorrenti: 35,35 €

Questa differenza, seppur contenuta, evidenzia comunque una maggiore redditività dei clienti fidelizzati.

Nel corso del 2024 abbiamo attivato una serie di interventi di Conversion Design e Relationship Optimization, con un focus specifico sulla retention, con l'obiettivo di aumentare il valore medio per ordine e il LTV.



Analisi numeri chiave

KPI Fondamentali

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

L'analisi dei dati ha evidenziato una crescita tra il 2023 e il 2024:

- Il **MER** è aumentato da **12,56** a **13,98**
- Il **LTV** è cresciuto da **40,05 €** a **43,16 €**, indicando un incremento del valore generato da ciascun cliente.
- Il **CAC** è rimasto stabile (da **6,98 €** a **7,00 €**), confermando la sostenibilità delle strategie di acquisizione
- La **frequenza d'acquisto** è passata da **1,13** a **1,28**, segnale di un miglioramento nella fidelizzazione.

Questi dati ci hanno permesso di stimare il reale valore di un cliente nel tempo (LTV), che in questo caso è superiore allo scontrino medio.

Abbiamo quindi attivato strategie di acquisizione più aggressive, affiancandole a iniziative mirate alla retention.

	2023	2024
MER	12,56	13,98
LTV	40,05 €	43,16 €
CAC	6,98 €	7,00 €
Frequenza d'acquisto	1,13	1,28

Conversion Design

Step di ottimizzazione



Scheda prodotto semplificata

Abbiamo riorganizzato i contenuti per eliminare le distrazioni e migliorare la leggibilità, risolvendo le criticità emerse dall'analisi dei comportamenti utente



Upselling ottimizzato

Sono state riviste le logiche di proposta dei prodotti correlati, per aumentare il valore medio del carrello in modo più mirato e contestuale.



Ricerca potenziata

Abbiamo potenziato la ricerca sul sito con uno strumento avanzato di suggerimenti intelligenti, per rendere la navigazione più rapida e fluida

Relationship Optimization

Strategia utilizzata nel corso del 2024 per aumentare retention e acquisire nuovi clienti

 Cross-Selling e Upselling

 Campagne di Risveglio

 Calendario Promozionale

 Nuove Fonti di Traffico

 Marketing Automation

 Ottimizzazione continua campagne Ads

Risultati Ottenuti

Considerazioni finali



Aumento di LTV e Scontrino Medio

Le attività fatte hanno determinato un aumento sia LTV (+7,76%) che dello scontrino medio (+4,35%)



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 +9% e del Conversion Rate del 21,32%

Tasso di eventi

chiave della

sessione

purchase ▾

3,97%
rispetto a 3,27%
↑ 21,32%

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