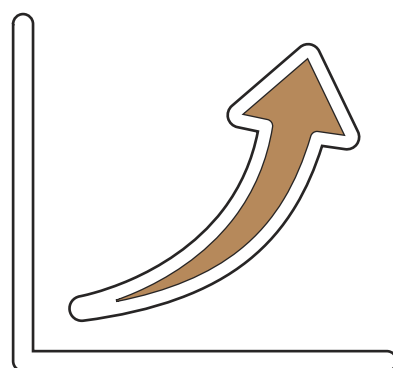


Come incrementare il valore medio degli ordini del tuo eCommerce





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Valore medio dell'ordine

p.6 Perché focalizzarsi sull'aumento del valore medio dell'ordine?

Vendita di prodotti abbinati

Strategie di Up-sell e Cross-sell

Premi e offerte dedicate ai clienti

Personalizzazioni e raccomandazioni

Politiche di reso facili e immediate

p.14 **Conclusione**





Introduzione

L'obiettivo finale di un eCommerce è quello di **migliorare le performance di vendita e conversione**. È importante avere una **visione olistica dei benefici**, non solo in un'ottica di guadagno, ma anche in termini di **popolarità del brand** e di fiducia da parte degli utenti.

Cercare di incentivare gli utenti ad aumentare gli item acquistati e incrementare quindi il valore di ogni ordine è un'ottima soluzione per aumentare le vendite e le entrate.

In questa guida presentiamo **5 strategie** di facile implementazione per incentivare gli utenti a **incrementare le conversioni**.



Valore medio dell'ordine

Con valore medio di un ordine (*AOV - Average Order Value*) si intende la **spesa media di un utente rispetto ad ogni acquisto**.

Un semplice calcolo che può però rivelare molto rispetto alle caratteristiche del target in uno specifico periodo di tempo.

$$\text{AOV} = \text{RICAVI} / \text{NUMERO ORDINI}$$

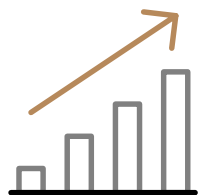
Il valore medio dell'ordine è un importante indicatore per la **valutazione dell'efficacia delle strategie di marketing** sulla base di un *range* di costi da rispettare per ogni nuovo ordine.

Consente inoltre di approfondire le abitudini e i comportamenti d'acquisto degli utenti, permettendo una segmentazione più precisa del target, in modo da inviare offerte mirate a specifici gruppi di utenti.

Infine, *l'AOV*, unito al tasso di conversione, è una metrica utile a stimare il guadagno atteso sulla base di un determinato numero di visite.



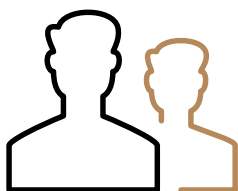
Come incrementare il valore medio degli ordini del tuo eCommerce



Efficacia degli sforzi e
delle attività di marketing



Abitudini di acquisto
degli utenti



Identità degli
utenti di valore



Aspettative
di revenue



Perché focalizzarsi sull'aumento del valore medio dell'ordine?

In alcuni settori l'acquisizione di nuovi clienti risulta essere più complessa e dispendiosa rispetto ad altri, necessitando quindi di significativi investimenti in ambito marketing.

- Incrementare il valore medio dell'ordine è uno dei modi più efficaci, anche in termini di budget, per migliorare e ottimizzare le performance di vendita e i flussi di cassa.
- Ottimizzare il proprio eCommerce in ottica di incremento dell'**AOV**, può rivelarsi un'ottima soluzione per far fronte a improvvisi cali o flessioni di traffico e alla conseguente riduzione del numero di ordini.

Come incentivare quindi i clienti ad acquistare un maggior numero di prodotti e ad incrementare la spesa di ogni ordine?

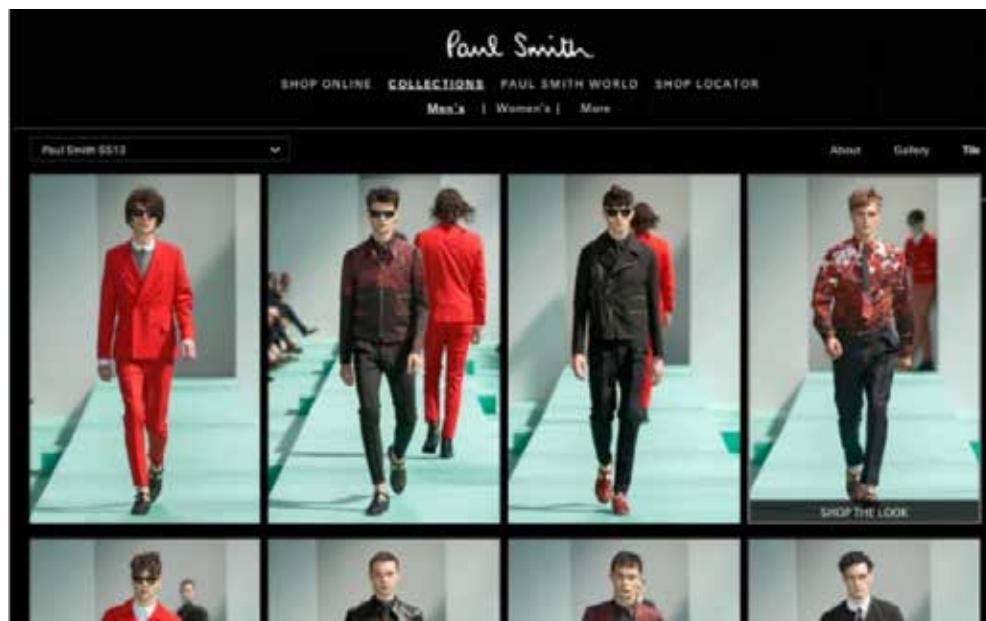
Ecco 5 strategie per incrementare il valore medio dei tuoi ordini e migliorare le performance di vendita.



1. Vendita di prodotti abbinati

Questo approccio consente all'utente di acquistare, in modo facilitato, più prodotti contemporaneamente. Questa strategia solitamente prevede, alla scelta di un *item*, il suggerimento di proposte correlate, come accessori o complementi. Ad esempio, all'acquisto di una maglietta saranno presentati anche scarpe e borse in abbinamento. Per l'acquirente questa vendita combinata consente di ridurre la spesa totale, lato azienda invece si ottiene una conversione maggiore, sia in termini di entrate che di prodotti. È possibile creare molteplici combinazioni di *product bundles* e testare strategie di prezzo differenti al fine di valutare la risposta del pubblico.

Questa tecnica non solo consente di incrementare il valore medio dell'ordine, ma garantisce anche un'esperienza d'acquisto unica e personalizzata sulla base di specifiche esigenze dell'utente.



Nell'immagine si vede come Paul Smith proponga lo "Shop by look"

2. Strategie di Up-sell e Cross-sell

Gli utenti che solitamente scelgono di visitare un eCommerce hanno come obiettivo un acquisto. È importante quindi cavalcare questa intenzione proponendo la scelta di prodotti correlati al fine di aumentare l'**AOV**. Per raggiungere questo traguardo è possibile sfruttare due noti approcci alla vendita:

- **Up selling:** è una tecnica di vendita che mira ad **offrire al consumatore qualcosa di maggior valore** rispetto alla sua scelta d'acquisto iniziale. Gli esempi classici sono l'estensione di garanzia, la proposta di un prodotto di gamma superiore, o il suggerimento di un brand con un margine più alto rispetto alla preferenza inizialmente espressa.



- **Cross-selling:** consiste nell'aumentare il valore dello scambio mettendo a disposizione prodotti o servizi in qualche modo collegati con la scelta d'acquisto iniziale, rendendola più completa.



Rebecca Minkoff, come si evince nell'immagine che segue, attua delle strategie di cross-selling per la proposta di item correlati ad un acquisto principale.

È fondamentale che, indipendentemente dalla tecnica scelta, i prodotti siano presentati al meglio, in modo che l'utente percepisca il valore aggiunto e i benefici offerti.

3. Premi e offerte dedicate ai clienti

Per incrementare le *performance* di vendita e far in modo che gli utenti spendano di più, è necessario offrire loro degli incentivi. Promozioni e sconti riservati sono le leve più utilizzate ed efficaci per aumentare il valore medio degli ordini.





Come incrementare il valore medio degli ordini del tuo eCommerce

Un'altra soluzione sono i **premi fedeltà**, molto efficaci al processo di fidelizzazione dei clienti, incentivati all'acquisto per procedere nella raccolta punti per l'ottenimento di omaggi o *benefit*.

4. Personalizzazioni e raccomandazioni

Clienti soddisfatti di un acquisto sono solitamente propensi a lasciare recensioni e commenti positivi sull'eComme-

The screenshot shows the 'MY ACCOUNT' page for 'MADISON ISLAND'. The user is logged in as 'JANE DOE'. The page has a sidebar with navigation links: OVERVIEW, ACCOUNT INFORMATION, ADDRESS BOOK, BILLING AGREEMENTS, RECURRING PROFILES, MY STORE CREDITS, GIFT CARDS, MY REWARDS (highlighted), INVITES, and NEWSLETTER SUBSCRIPTIONS. Below these are sections for 'ORDERS AND PRODUCTS' and 'MY LISTS'. The main content area is titled 'OVERVIEW' and features a 'MY REWARDS' section. This section displays the user's 'Points Balance' as 300 PTS, 'Cash Balance' as \$30.00, and 'Current Exchange Rate' as 100 PTS = \$10.00. There is a 'GO SHOPPING' button. Below this, there are two footnotes: '* Balance is capped at 2000 Reward points.' and '* Minimum balance in order to redeem: 200 Reward points.' with a link to 'Learn more about how the reward system works.' Below the rewards section is a 'BALANCE HISTORY' table with columns: DATE EARNED, POINTS EARNED, AMOUNT, DETAILS, and EXPIRES ON. The table contains three rows of data. At the bottom, there is a 'REWARDS NOTIFICATIONS SETTINGS' section with two checkboxes: 'Subscribe for balance updates' and 'Subscribe for points expiration notifications', both of which are currently unchecked. A 'SAVE SETTINGS' button is at the bottom of this section.

DATE EARNED	POINTS EARNED	AMOUNT	DETAILS	EXPIRES ON
11/20/18	100	\$10.00	Purchase	11/20/19
09/20/18	100	\$10.00	Purchase	11/20/19
8/10/18	90	\$9.00	Registered as customer	11/20/19

Come si vede nell'immagine sopra, il sito in questione ha implementato un reward point dedicato a offerte e premi per gli utenti.





rice o su piattaforma dedicate. Le opinioni degli utenti rappresentano una leva importante per incentivare altre persone all'acquisto del medesimo prodotto. Sono due le possibilità per offrire ai clienti prodotti rilevanti e in linea con specifiche esigenze:

- **Personalizzazione:** in base a specifiche abitudini e comportamenti d'acquisto è possibile personalizzare e rendere unica e rilevante l'esperienza d'acquisto di ogni utente, proponendo promozioni, sconti e offerte in linea con bisogni e aspettative.
- **Raccomandazione:** spesso i consumatori sono incerti rispetto all'acquisto di un prodotto e, per convincersi, ricercano informazioni o esperienze di altri utenti che hanno acquistato il prodotto in precedenza. È quindi possibile utilizzare la profilazione di un utente per consigliare all'acquisto.

Per studiare le abitudini e il comportamento degli utenti e offrire quindi proposte in linea con specifiche esigenze esistono diverse tecniche.

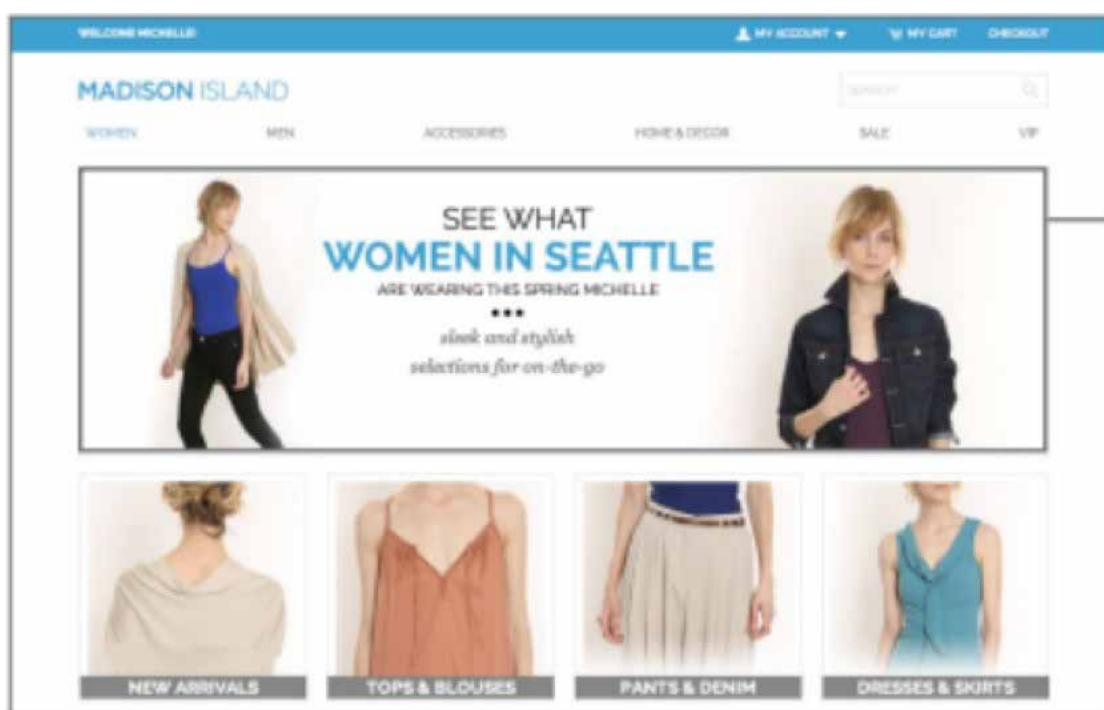
- *Query* di ricerca
- *Localizzazione* geografica
- *Preferenze* d'acquisto
- *Segmento* di target



Per incrementare l'AOV il sito di **Medison Island** utilizza tool dedicati alla personalizzazione e alla raccomandazione di prodotti.

5. Politiche di reso facili e immediate

L'assenza di un contatto diretto con il prodotto e la



possibilità di “**toccarlo con mano**” possono creare frustrazione nel consumatore, che teme di ricevere qualcosa che non soddisfa le sue richieste ed aspettative. È a questo livello che una politica di reso snella ed efficace migliora le performance di vendita in quanto consentirà ai clienti, in caso di insoddisfazione, di restituire la merce.



Infatti, se l'utente percepisce che l'eventuale restituzione risulta essere complessa e difficoltosa, potrebbe scegliere di rinunciare all'acquisto e rivolgersi alla concorrenza.



Conclusione

I cinque approcci proposti in questa guida contribuiscono, in modo differente, ad aumentare il valore medio di un ordine mirando a **semplificare** e **personalizzare** il più possibile l'esperienza di navigazione e acquisto degli utenti.

È importante sottolineare però che ogni business è differente e quindi le diverse soluzioni devono essere adattate allo specifico contesto di riferimento.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

