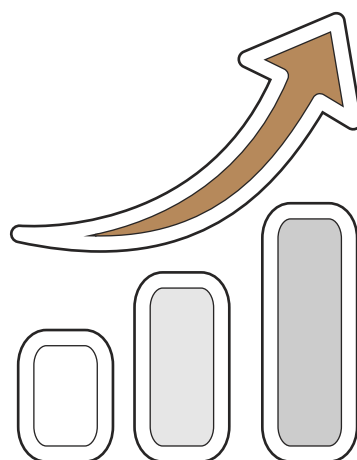


Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce





Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

Indice

p.3 Introduzione

p.4 Cos'è il Customer Lifetime Value?

p.9 Qualche dato per approfondire

p.16 Conclusione





Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

Introduzione

L'eCommerce rappresenta un importante, e ormai essenziale, modello di business. Il concetto da cavalcare è offrire una memorabile esperienza d'acquisto ai propri utenti. *L'unico problema?* **Convincere i clienti a tornare e a ripetere l'acquisto.**

Una possibilità per arginare questo ostacolo è aumentare i volumi di traffico, ovvero il proprio **AOV** (*Average Order Value*). La vera soluzione risolutiva però è riuscire a **incrementare la frequenza degli ordini.**

In questa Guida verrà delineato chiaramente cosa s'intende per frequenza d'ordine e il motivo per cui è così importante per migliorare le proprie tattiche di marketing e **incrementare le proprie performance di vendita.**



Frequenza d'acquisto: una definizione

La frequenza d'acquisto rappresenta una metrica che consente di definire quanto spesso i clienti acquistano da un eCommerce in un determinato periodo di tempo. La formula per calcolare la frequenza d'ordine (o d'acquisto) è:

Numero totale degli ordini (365 giorni) / numero totale di utenti unici (365 giorni).

Ad esempio, se si sono avuti 45.700 ordini e 35.520 utenti unici nell'ultimo anno, la frequenza d'ordine sarebbe di 1,27. Con questo s'intende che ogni cliente avrebbe fatto, in media, più di un acquisto all'anno. Questo numero avrà un risvolto positivo o negativo in base all'**AOV**.

In relazione alla frequenza d'ordine, esistono altri due calcoli correlati che dovrebbero essere presi in considerazione: il tempo che intercorre tra gli acquisti e il *customer rate* ripetuto, che indica la percentuale di clienti che effettuano acquisti ripetuti. Queste due metriche sono importanti indicatori delle abitudini e delle preferenze d'acquisto della *audience*.



Perché la frequenza degli ordini è un indicatore importante?

La frequenza con cui hanno luogo gli ordini, unita alle altre due metriche presentate, consente di valutare il comportamento d'acquisto degli utenti, ovvero quanto spesso tornano per effettuare nuove conversioni e quanto sono efficaci le campagne di marketing messe in atto.

Secondo una recente indagine condotta da [Adobe](#), i clienti che effettuano acquisti ripetuti consentono di generare redditi da **3 a 7 volte** superiori rispetto a quelli che si otterrebbero da clienti che attuano singole conversioni.

Inoltre, secondo il libro [Marketing Metrics](#), risulta essere il **50%** più semplice vendere a un cliente esistente che acquisire nuovi prospect. Inoltre, un altro studio condotto da [Bain&Co](#) sostiene che un aumento del **5%** della retention di un cliente può portare a un incremento del **75%** della redditività di business.

Come sapere quando è il momento di contattare i propri clienti

Per migliorare la frequenza degli ordini è importante sapere quando è il momento più opportuno per contattare i propri clienti.



Infatti, condurre sterili attività di spamming con promozioni e offerte generiche non porterà a nessun vantaggio, anzi infastidirà l'utente. Uno degli approcci più efficaci è il modello **RFM**. Si tratta di un acronimo che sta per **Recency** (quando un cliente ha eseguito l'ultimo ordine), **Frequency** (quanti ordini ha fatto in un dato lasso di tempo) e **Monetary** (quanto ha speso).

Questo tipo di analisi parte dal presupposto che un cliente che ha di recente comprato qualcosa e che acquista di frequente sarà più propenso a spendere in futuro e ad aderire ad una campagna di marketing rispetto al cliente che ha comprato una sola volta, tanto tempo fa e spendendo poco nulla.

L'analisi RFM è quindi una tecnica utilizzata per identificare i clienti esistenti che più probabilmente risponderanno a una nuova offerta. Questa tecnica è comunemente usata nel *direct marketing*.

L'analisi RFM si basa sulla seguente semplice teoria:

- Il primo fattore per l'identificazione dei clienti che probabilmente risponderanno a una nuova offerta è la **data dell'ultimo acquisto**. I clienti che hanno effettuato un acquisto più di recente effettueranno più probabilmente un altro acquisto rispetto ai clienti che hanno effettuato acquisti in passato.



- Il secondo elemento è la **frequenza**. I clienti che hanno effettuato più acquisti in passato risponderanno con maggiore probabilità rispetto a quelli che hanno effettuato meno acquisti.
- Il terzo aspetto è l'importo totale della spesa, ovvero il **valore monetario**. I clienti che hanno speso di più (in totale per tutti gli acquisti) in passato risponderanno con maggiore probabilità rispetto a quelli che hanno speso meno.

Funzionamento dell'analisi RFM

Ai diversi clienti è assegnato un punteggio per la data dell'ultimo acquisto basato sull'acquisto più recente (o sull'intervallo di tempo trascorso dall'acquisto più recente). Si otterrà una classificazione dei valori in un numero limitato di categorie.

Ad esempio, se si utilizzano cinque categorie, i clienti con le date di acquisto più recenti ricevono un valore di 5 e quelli con le date di acquisto più lontane nel tempo ricevono 1.

In questo modo si ottiene una classificazione della frequenza, con i valori più elevati che rappresentano una maggiore frequenza degli acquisti.

Ad esempio, in uno schema di classificazione a cinque



Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

categorie, i clienti che acquistano più spesso ricevono una classificazione della frequenza pari a 5.

Infine, i clienti sono ordinati in base al valore monetario, con i valori più elevati che ricevono la classificazione più alta. Continuando con l'esempio a cinque categorie, i clienti che hanno speso di più ricevono una classificazione del valore monetario pari a 5.

Al termine si hanno quindi quattro punteggi per ogni cliente: data ultimo acquisto, frequenza, valore monetario e punteggio RFM combinato, ovvero i tre singoli punteggi in un solo valore. I clienti "migliori" sono quelli con i punteggi RFM combinati più alti.

Ad esempio, in una classificazione a cinque categorie, vi è un totale di 125 possibili punteggi RFM combinati e il massimo punteggio RFM combinato è 555.



3 modi per aumentare la frequenza degli ordini

1. Inviare eMail di Win-back

Dopo aver analizzato la propria audience attraverso il modello RFM, è possibile mettere in campo una **campagna** di win-back.

Un **programma Win-Back** (o **Re-Engagement**) si concentra sugli utenti inattivi e aiuta i marketers a riattivarli fornendo ai primi una buona motivazione. Dopo che l'utente non torna più sul un sito o non effettua un acquisto per un determinato periodo di tempo, si avvia un programma che inizia con l'invio di un'offerta molto invitante per un periodo limitato.

Con un buon messaggio e una buona offerta si riescono ad ottenere **open-rate** sulle email fino al **67%** e un incremento delle conversioni fino al **15%**.

Ci sono tre condizioni che devono essere soddisfatte affinché una campagne eMail di win-back abbia successo:

- **Scrivere il giusto messaggio**
- **Trovare l'incentivo più adatto**



Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

- Identificare la corretta audience

Come anticipato, per trovare il target in linea con uno specifico business è necessario seguire il metodo RFM. Concentrandosi invece sugli altri due punti, per incrementare la frequenza degli ordini è importante creare un messaggio di successo, con l'obiettivo di richiamare l'attenzione dei propri utenti. Esistono molti modi per raggiungere questo traguardo.

Molto dipende dallo specifico contesto e dal realizzare contenuti coerenti con il profilo di utenza di interesse.

È importante quindi realizzare eMail concise, puntuali ed accattivanti che incorporino però anche il giusto incentivo.

Ad esempio, offrire uno sconto o coupon promo è una buona leva per catturare l'interesse degli utenti.

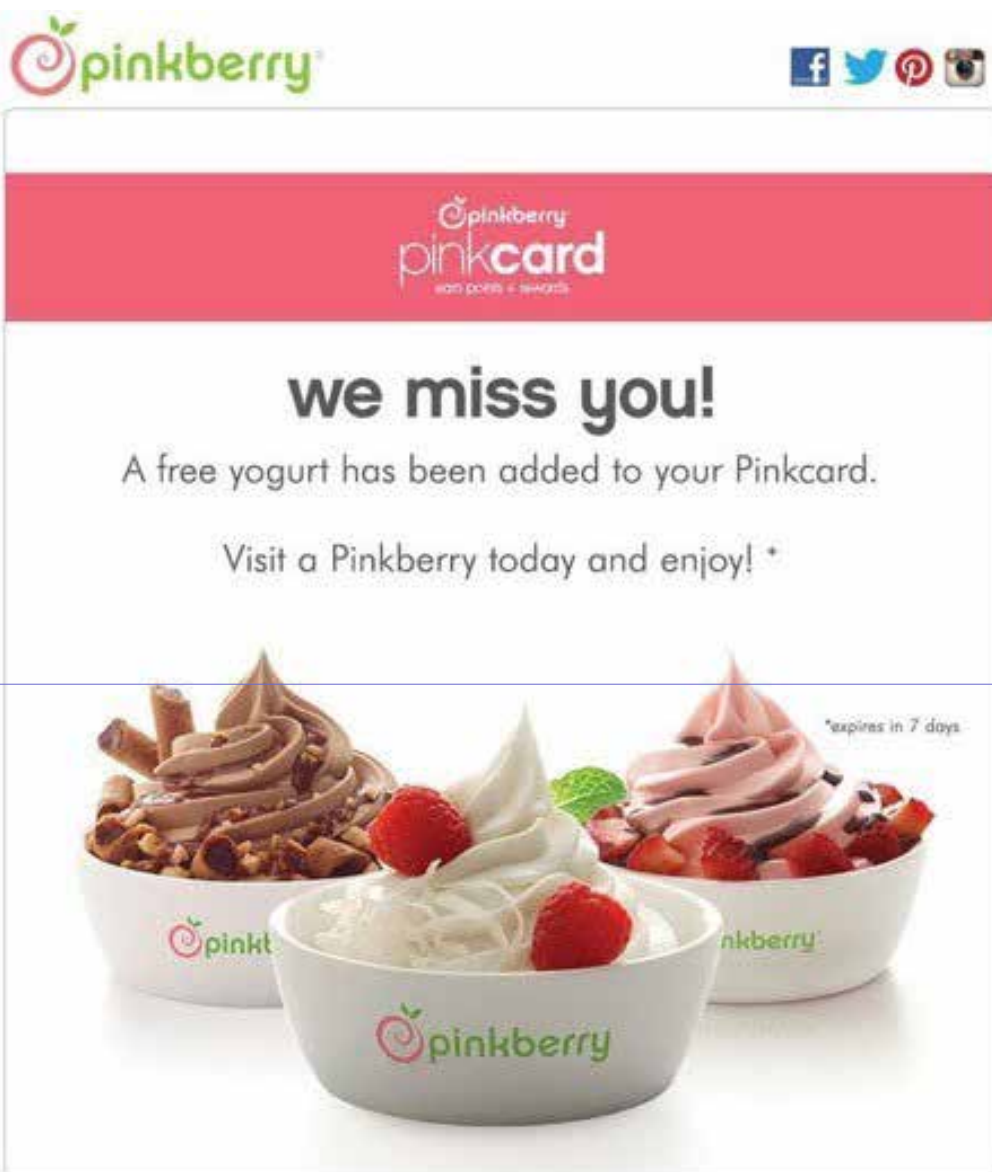
È fondamentale identificare il bisogno del proprio utente e lavorare per soddisfarlo.



Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

Pinkberry, noto franchising attivo nella pasticceria surgelata, ha messo in campo un'efficace campagna di win-back attraverso l'utilizzo di eMail accattivanti, molto interessanti e visivamente coinvolgenti.

L'incentivo per i propri clienti è l'offerta di campioni gratuiti di yogurt.





Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

Anche **Crocs**, nota società di calzature, attua un'ottima strategia di eMail di re-engagement inviando dei messaggi di promemoria molto caratteristici che includono un buono sconto per gli acquisti futuri.





2. Sfruttare il retargeting

Esistono differenti forme di retargeting. In questo contesto specifico analizzeremo le campagne sui sito. Il fattore chiave per questa classe di annunci è la corretta segmentazione dei visitatori. Infatti, far visualizzare a tutto il target il medesimo annuncio è una strategia assolutamente inefficace.

Sono tre i segmenti chiave che dovrebbero essere utilizzati in una campagna di retargeting:

- Utenti che hanno visualizzato la pagina prodotto
- Utenti che hanno aggiunto il prodotto a carrello
- Utenti che hanno convertito

Questi tre gruppi di utenti sono accomunati dall'intento all'acquisto. Per questi segmenti infatti una campagna di retargeting risulterà più efficace rispetto a coloro che si sono limitati a navigare il sito. Per ciascun gruppo è possibile realizzare differenti tipologie di campagne. È importante ricordarsi di completarle con chiare Call To Action in modo che gli utenti sappiano cosa selezionare per procedere all'acquisto.

Watchfinder, uno dei maggiori rivenditori di orologi online, grazie a campagne di retargeting, ha incrementato il ROI del **1300%**, aumentando il valore medio dell'ordine del **13%**.



Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.



3. Creare un programma fedeltà

Con *loyalty program* si intende un programma di ricompense pensate dall'azienda per i propri clienti più fedeli. Trovare il giusto **equilibrio** tra **ricompense economiche** e **desiderabili** è la sfida della maggior parte delle aziende che progettano programmi di fedeltà. Il miglior modo per far fronte a queste problematiche è sviluppare un sistema "a gradini".

Ad esempio offrire piccoli premi come offerta base, per far percepire all'utente di essere parte dell'iniziativa, e aumentare gradualmente il valore della ricompensa in caso di acquisti ripetuti. Questo consente di creare una **scala crescente di fedeltà** consolidando il rapporto con i clienti passo dopo passo.



Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

Shop4Vitamins, noto rivenditore di integratori, ha registrato un incremento degli acquisti ripetuti del 265% dopo aver implementato un programma fedeltà.





Come incrementare la frequenza d'acquisto e migliorare le performance di vendita del tuo eCommerce.

Conclusione

La frequenza degli ordini è una delle metriche chiave che un eCommerce deve puntare a ottimizzare, insieme al numero di clienti e al valore medio dell'ordine.

La scelta di implementare una delle tattiche proposta in questa guida può risultare un utile spunto per iniziare a vedere i primi risultati.

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

