MARKETING TIPS

IL VALORE MEDIO DEGLI ORDINI (AOV) E LA SEGMENTAZIONE DEI CLIENTI

RFMcube

Rendi più Semplice il tuo Marketing.

MARKETING TIPS

Spesso è chiamato "Scontrino Medio" ed indica quanto spendono in media i clienti ogni volta che effettuano un ordine sul nostro Ecommerce.

Se vogliamo accrescere il fatturato del nostro Ecommerce dovremo puntare ad ottenere un AOV il più alto possibile.

Strategie idonee di Customer Retention e una spiccata attenzione al CRM, permettono di ottenere importanti risultati. Prima, però, partiamo dalla segmentazione.

RFMcube
Rendi più Semplice il tuo Marketing.

SONO TRE LE METRICHE IRRINUNCIABILI DA MONITORARE E SU CUI INTERVENIRE PER COSTRUIRE IL TUO BUSINESS DI SUCCESSO.

NUMERO CLIENTI

FREQUENZA D'ACQUISTO

SCONTRINO MEDIO

RFMcube

Rendi più Semplice il tuo Marketing.

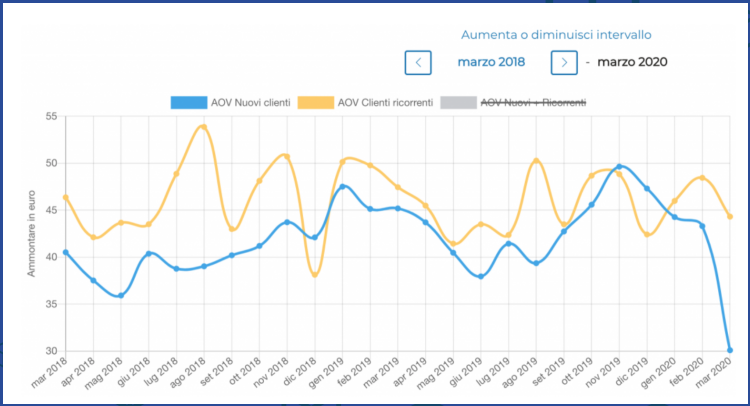
MARKETING TIPS

E' possibile incrociare l'analisi dell'AOV sulla segmentazione dei clienti Ricorrenti Vs Nuovi Acquisiti, per scoprire se quali dei due segmenti tendono a spendere maggiormente quando acquistano nel nostro Ecommerce.
I clienti Ricorrenti permettono di capitalizzare i costi di acquisizione, questa è una certezza.

Se è vero che i clienti fidelizzati sono più propensi ad acquistare nuovamente nello stesso store, quanto sono importanti i loro carrelli?

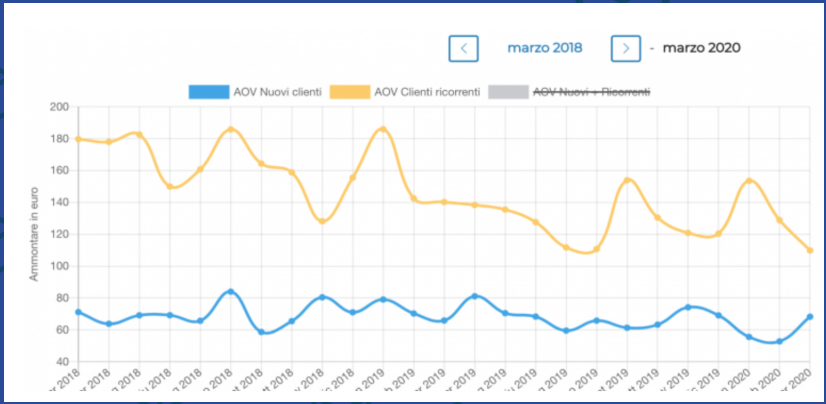
RFMcube
Rendi più Semplice il tuo Marketing.

MARKETING TIPS



I dati di questo Ecommerce mostrano un AOV più alto nei clienti Ricorrenti. Un carrello intorno ai 180 euro, con uno stacco che oscilla dai 30 ai 100 euro rispetto ai clienti di nuova acquisizione.
Questo può portare a pensare che, non solo, i clienti ricorrenti permettano di capitalizzare i costi di acquisizione, ma che spendano di più rispetto agli altri.

RFMcube
Rendi più Semplice il tuo Marketing.



In quest'altro Ecommerce in alcuni intervalli i clienti Ricorrenti spendono meno di quelli di nuova acquisizione. Questo può dipendere dal settore di mercato. In questo Ecommerce, infatti, si vendono prodotti tecnici, che richiedono un primo acquisto oneroso.
Nei successivi acquisti i clienti tendono ad acquistare solo prodotti di mantenimento o complementari.

MARKETING TIPS

QUALI STEP SEGUIRE PER APPLICARE UNA STRATEGIA COERENTE CON LA SEGMENTAZIONE INCROCIATA TRA AOV E NUOVI CLIENTI VS CLIENTI RICORRENTI?

RFMcube

Rendi più Semplice il tuo Marketing.

MARKETING TIPS

1. Analizza il valore dell'AOV del tuo Ecommerce.
2. Crea i due segmenti "Ricorrenti" e "Nuovi acquisiti".
3. Verifica se sono sopra o sotto la media del valore AOV del tuo Ecommerce.
4. Se i Nuovi Clienti spendono poco al primo acquisto, tentali e fai Upselling per far aggiungere prototti al carrello.
5. I clienti appena acquisiti non conoscono il Brand e sono timorosi. Per ovviare a questo, continua a nutrirli per trasformarli in clienti Ricorrenti.
6. Se, invece, i Nuovi Clienti spendono molto, crea un percorso di post acquisto qualitativo, per non perdere la loro preziosa fiducia.

NON SAI COME SEGMENTARE I CLIENTI DEL TUO ECOMMERCE? PASSA ALLA PROSSIMA SLIDE!

RFMcube

Rendi più Semplice il tuo Marketing.

SEGMENTA I TUOI CLIENTI.

FAI DECOLLARE IL TUO ECOMMERCE.

ISCRIVITI GRATIS.

RFMcube
Rendi più Semplice il tuo Marketing.

www.rfmcube.com