

Casi di studio - IPERprice.it

Vendita hi-tech on-line

E-commerce optimization

Strategie per massimizzare il ritorno degli investimenti



Il mercato di riferimento

Elettronica di consumo: un settore ad alta competitività che convoglia oltre ¼ degli acquisti web, con limitati margini unitari e scarsa fedeltà alla marca, anche in virtù della diffusione dei portali di *price comparison*.

Gli obiettivi aziendali

Migliorare l'acquisizione del prospect e la fidelizzazione del cliente, gestendo la *curva del Customer Lifecycle* e incrementando i profitti aziendali (**ROI**).

La strategia di marketing applicata da SitoVivo

La strategia ha puntato ad ottimizzare la gestione complessiva dell'utente sul sito, attuando un **marketing one-to-one** orientato al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

L'uso della **Suite SitoVivo**, gestionale integrato per il web marketing one-to-one, ha permesso la:

- Profilazione ed identificazione automatica dell'utente
- Fidelizzazione tramite procedure automatiche
- Verifica e ottimizzazione dei percorsi di navigazione

Gli interventi dello staff SitoVivo hanno interessato anche la creazione di una visual identity coordinata.

L'attività di consulenza si è inoltre esplicata nell'attivazione di canali di **traffico qualificato** in entrata sul sito, con un approccio multicanale che ha previsto:

- **Gestione coordinata degli investimenti pubblicitari** e delle azioni promozionali, con preventiva identificazione delle keywords, dei prodotti più rilevanti e dei canali (motori di ricerca, price comparison, redazionali su siti tematici).

- **Ottimizzazione del posizionamento organico (SEO)**, con particolare attenzione alle recenti novità di funzionamento dei motori di ricerca (url rewriting, on-site optimization, inbound linking, article marketing) e ad una verifica e ottimizzazione periodica dei canali pubblicitari in funzione dei ritorni generati.

Il supporto strumentale, fornito per la **gestione del web marketing**, ha consentito, inoltre, al cliente di amministrare agevolmente da un unico pannello integrato tutte le diverse attività definite nella presente strategia di marketing.

I risultati ottenuti

L'utenza è stata profilata in base a comuni interessi e abitudini, e identificata anagraficamente per oltre il 7% su mailing lists interne segmentate.

Il tasso di **conversione del prospect in cliente**, da un iniziale 0,45%, è cresciuto ad oltre lo 0,85%, superando l'1,40% su alcuni canali (performance più che raddoppiate). Questo grazie anche a importanti interventi di riduzione dello *Shopping Cart Abandonment* e alla ottimizzazione del catalogo prodotti esportato sui *price comparison*, che ha consentito di coordinare l'offerta dell'azienda alla domanda stagionale del mercato e di ridurre le transazioni a margine nullo.

La **fidelizzazione del cliente** è aumentata, con un tasso di riacquisto medio pari al 50%, grazie anche all'introduzione di un sistema redazionale di elevato livello qualitativo e di un completo supporto assistenziale online.