

10 KPI da analizzare per e-commerce. 10 Colli di bottiglia.

Ecco 10 KPI (Key Performance Indicators) da analizzare per un'attività di e-commerce, con un focus sul primo KPI riguardante i colli di bottiglia:

1. Colli di Bottiglia (Bottleneck Rate):

- Misura il tasso di conversione da visitatori a clienti effettivi. Identifica le fasi del processo di acquisto che possono essere rallentate o inefficienti.

2. Tasso di Conversione:

- Calcola la percentuale di visitatori che effettuano un acquisto. Un aumento in questo KPI indica un miglioramento delle performance.

3. Valore medio dell'Ordine (AOV – Average Order Value):

- Indica l'importo medio speso da ciascun cliente durante un singolo acquisto. Monitorare AOV aiuta a massimizzare i profitti.

4. Tasso di Abbandono del Carrello:

- Valuta quanti utenti aggiungono prodotti al carrello ma abbandonano il processo di acquisto. Un tasso elevato può indicare problemi nella fase di checkout.

5. Tasso di Ritorno (Return Rate):

- Misura la percentuale di prodotti acquistati che vengono restituiti. Un tasso elevato potrebbe indicare problemi di qualità o informazioni sui prodotti non chiare.

6. Costo per Acquisizione Cliente (CAC – Customer Acquisition Cost):

- Rappresenta quanto costa acquisire un nuovo cliente. Un CAC basso è desiderabile per

massimizzare il ritorno sull'investimento.

7. Lifetime Value del Cliente (LTV):

- Stima il valore totale che un cliente genera per l'azienda durante la sua intera relazione. L'aumento del LTV è spesso un obiettivo chiave.

8. Tasso di Ritorno degli Investimenti (ROI):

- Misura l'efficacia delle campagne di marketing e pubblicità in termini di ritorno finanziario. Aiuta a ottimizzare le strategie di marketing.

9. Velocità del Sito e Tempo di Caricamento:

- Analizza quanto velocemente il sito si carica. Un sito più veloce può migliorare l'esperienza dell'utente e ridurre il tasso di abbandono.

10. Tasso di Conversione Mobile:

- Monitora la percentuale di utenti che convertono su dispositivi mobili. Con sempre più persone che fanno acquisti tramite dispositivi mobili, questo KPI è cruciale.

Analizzando questi KPI, è possibile ottenere una visione completa delle prestazioni di un sito di e-commerce e identificare gli aspetti che richiedono attenzione e ottimizzazione.