Ghid Etape și Implementare - KPI-uri pentru Magazin Online

Acest ghid detaliază etapele pentru implementarea și monitorizarea celor 18 KPI-uri cheie într-un magazin online, inclusiv obiectivele fiecărei etape și modalitățile de acțiune ulterioare.

Made with GAMMA

Etapa 1: Evaluarea costurilor și rentabilității

Obiectiv: Calcularea costurilor de achiziție a clienților și determinarea rentabilității campaniilor publicitare.

Customer Acquisition Cost (CAC)

Scop: Determină costul pentru atragerea unui client nou care finalizează o comandă.

Implementare:

- Adună toate costurile de marketing (Google Ads, Meta Ads, e-mail marketing).
- Determină numărul total de clienți noi generați într-o perioadă.

Control: Compară CAC cu profitul mediu per comandă pentru a asigura rentabilitatea.

Cost per Acquisition (CPA)

Scop: Calcularea costului total (inclusiv reduceri și promoții) pentru atragerea unui client.

Implementare:

- Include și cheltuielile suplimentare pentru reduceri utilizate.
- Analizează CPA pe fiecare canal de marketing.

Control: Compară CPA cu Lifetime Value (LTV) pentru sustenabilitate.

Return on Ad Spend (ROAS)

Scop: Determinarea eficienței cheltuielilor publicitare.

Implementare:

- Monitorizează veniturile generate direct din campanii.

Control: Un ROAS sub break-even indică necesitatea ajustării campaniilor.

Post-etapă:

- Identifică sursele de trafic cu cel mai mic CAC și CPA.
- Reîncadrează bugetele către canalele cu ROAS mai mare.

Made with GAMMA

Etapa 2: Optimizarea conversiilor

Obiectiv: Creșterea ratei de conversie și reducerea pierderilor pe traseul de achiziție.

Conversion Rate (CR)

Scop: Determină procentul vizitatorilor care finalizează o achiziție.

Implementare:

- Măsoară rata de conversie pentru fiecare pagină (landing page, checkout).
- Analizează funnel-ul pentru a identifica blocajele.

Control: Testează variante (A/B testing) pentru paginile cu conversie scăzută.

Bounce Rate

Scop: Identificarea vizitatorilor care părăsesc site-ul fără interacțiune.

Implementare:

- Analizează sursele de trafic cu cel mai mare Bounce Rate.
- Optimizează paginile de destinație pentru relevanță.

Cart Abandonment Rate (CAR)

Scop: Determină procentul de coșuri abandonate.

Implementare:

- Activează e-mailuri de reamintire pentru coșuri abandonate.
- Simplifică procesul de checkout.

Post-etapă:

- Creează o listă de priorități pentru optimizarea funnel-ului de vânzări.
- Măsoară impactul modificărilor asupra CR și CAR.

Made with GAMMA

Etapa 3: Creșterea valorii clienților

Obiectiv: Maximizarea veniturilor generate per client pe termen lung.

Average Order Value (AOV)

Scop: Determină valoarea medie a coșului de cumpărături.

Implementare:

- Promovează pachete de produse sau cross-selling.
- Oferă reduceri pentru comenzi mai mari.

Lifetime Value (LTV)

Scop: Estimarea valorii totale a unui client pe durata relației cu brandul.

Implementare:

- Măsoară frecvența achizițiilor și durata relației cu clienții.

Control: Asigură-te că LTV depășește CAC pentru profitabilitate.

Revenue per Visitor (RPV)

Scop: Determină veniturile generate per vizitator.

Implementare:

- Monitorizează RPV pentru fiecare canal de trafic.
- Optimizează AOV și CR pentru a crește RPV.

Post-etapă:

- Dezvoltă programe de loialitate pentru a crește retenția.
- Realizează campanii personalizate pentru segmente de clienți cu LTV mare.

Made with GAMMA

Etapa 4: Monitorizarea satisfacției clienților

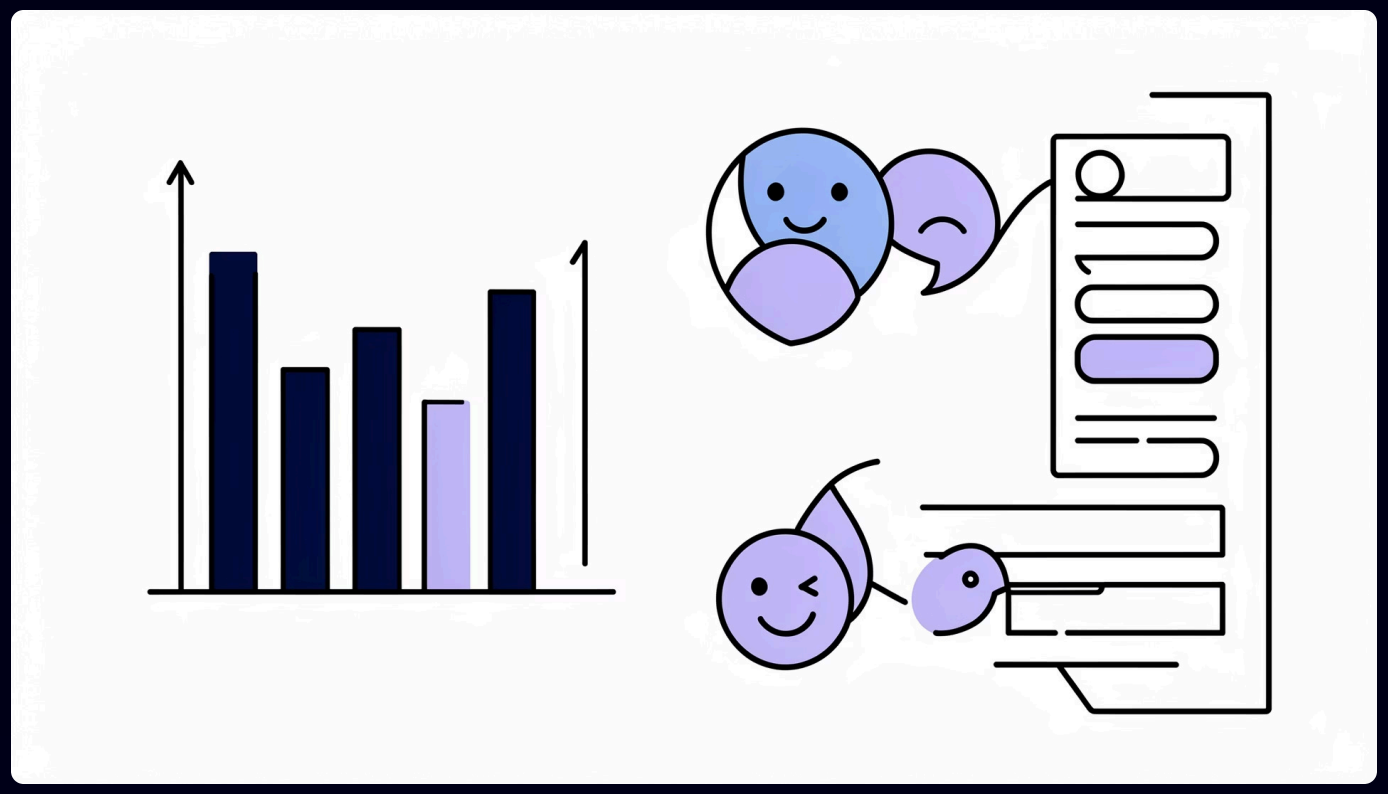
Obiectiv: Măsurarea loialității și reducerea ratei de abandon.

Net Promoter Score (NPS)

Scop: Identifică promotorii și detractorii brandului.

Implementare:

- Creează sondaje simple cu o singură întrebare.
- Urmărește feedback-ul detractorilor pentru a rezolva problemele semnalate.



Churn Rate

Scop: Determină procentul clienților pierduți într-o perioadă.

Implementare:

- Monitorizează motivele pentru care clienții renunță (prețuri, calitate, livrare).
- Dezvoltă strategii de retenție.

Retention Rate

Scop: Măsoară procentul clienților care revin pentru achiziții.

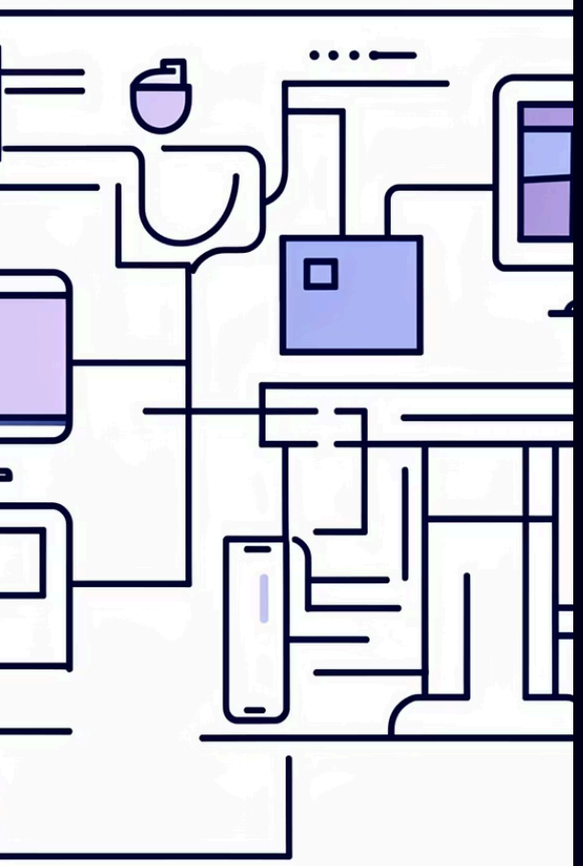
Implementare:

- Oferă reduceri pentru comenzi recurente.
- Segmentează clienții pentru campanii personalizate.

Post-etapă:

- Identifică modele de comportament pentru clienții care abandonează.
- Creează strategii proactive pentru a reduce Churn Rate.

Made with GAMMA



Etapa 5: Integrarea și monitorizarea omnichannel

Obiectiv: Sincronizarea datelor din toate sursele de marketing și vânzări.

ROPO (Research Online, Purchase Offline)

Scop: Determină impactul cercetării online asupra vânzărilor offline.

Implementare:

- Urmărește utilizatorii care caută online și finalizează în magazin.
- Folosește coduri promoționale exclusive pentru achiziții offline.

Click-Through Rate (CTR)

Scop: Măsoară relevanța reclamelor.

Implementare:

- Monitorizează CTR pentru fiecare campanie.
- Optimizează mesajele publicitare pentru a atrage mai mulți vizitatori.

Post-etapă:

- Integrează un CRM pentru centralizarea datelor.
- Monitorizează performanța campaniilor pe toate canalele.

Made with GAMMA