

## Non tutti i visitatori diventano grandi clienti: andare oltre il tasso di conversione - Parte 2

Di **Jared M. Spool**

21 maggio 2012



Articolo originale:

**Not All Visitors Make Great Customers – Moving Beyond Conversion Rates, Part 2**

<http://www.uie.com/brainsparks/2012/05/21/not-all-visitors-make-great-customers-moving-beyond-conversion-rates-part-2/>



Foto di **C.P.Storm**

Alcuni diritti riservati a **C.P.Storm**

Qualche anno fa, a Best Buy, il sito di elettronica al dettaglio, i dirigenti presero una decisione difficile: decisero di diventare meno interessanti, agli occhi di una larga fetta dei loro clienti.

Erano dei compratori frequenti, per cui pensereste che fossero quelli che Best Buy avrebbe dovuto corteggiare. Tuttavia, quei clienti stavano facendo salire i costi di Best Buy e rendevano difficile servire gli altri.

Questi clienti avrebbero fatto cose folli, come acquistare un prodotto in vendita, usarlo per qualche giorno, per poi restituirlo, solo per ricomprarlo quando il negozio lo avesse rimesso in vendita a metà prezzo, come oggetto usato (offerte open box). Venivano rimborsati per l'acquisto a prezzo pieno, ma dopo lo riacquistavano a metà prezzo.

Alla fine, i dirigenti di Best Buy decisero che questi clienti danneggiavano la loro capacità di offrire un servizio di qualità agli altri clienti, che non manipolavano le regole in questo modo. A quel punto presero la decisione di smettere di servire una fetta della loro base clienti.

Nella prima parte della nostra serie su "[Andare oltre il tasso di conversione](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/)" [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/], abbiamo visto perché un rapporto di grandezze, come il tasso di conversione, produce pessime metriche. Oggi, analizziamo l'assunto di base che sta dietro al fatto del misurare il tasso di conversione di un sito: ogni visitatore del sito è desiderabile come cliente.

### Non tutti i visitatori diventano grandi clienti

Perché non dovremmo voler vendere a tutti? Tutti bevono Coca Cola, tutti amano McDonald. Perché tutti non dovrebbero volere il nostro prodotto o servizio?

Il problema è che clienti diversi hanno costi diversi. Le imprese di successo si concentrano sui clienti più redditizi e ad un certo punto, fanno un frego sui clienti che non vogliono più servire.

I costi dei clienti hanno svariate origini; per esempio, un cliente insoddisfatto può chiamare l'assistenza e chiedere che il responsabile lo aiuti a fare le cose nel modo giusto. Va benissimo, se si tratta di un utilizzo previsto per quel prodotto, ma se è un utilizzo a cui il prodotto non è mai stato destinato (e che non può fare bene), allora il

cliente non sarà mai soddisfatto e la chiamata all'assistenza risulterà solo una spesa ulteriore.



I clienti insoddisfatti lo raccontano ad altri (cercate su Twitter i miei post "United Airlines" e vedrete come funziona). Non è difficile trovare recensioni di applicazioni per cellulari o prodotti di Amazon, dove il reclamo riguarda impieghi a cui il prodotto non è mai stato destinato; queste recensioni negative fanno scappare via gli altri clienti.

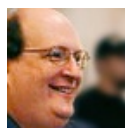
Per qualsiasi prodotto o servizio, c'è sempre un gruppo di persone che non dovrebbero essere clienti o sostenitori. Per il Marketing e le Vendite, è altrettanto importante scoraggiare questi clienti, quanto lo è invogliare coloro che amano il prodotto o servizio, a comprare di più senza esitazione ed a fare in modo che lo provino anche tutti i loro amici.

Questo è un altro caso in cui ottimizzare un design, per massimizzare il tasso di conversione, ci causa grossi problemi. Il tasso di conversione dice che ogni visitatore deve essere convertito in un acquirente.

Tuttavia, se i componenti di marketing e vendita del nostro design, funzionano come si deve, dovremmo vedere alcuni visitatori uscire intenzionalmente, senza fare acquisti. Se usassimo un indice grezzo, questo farebbe scendere il nostro tasso di conversione. Normalmente vediamo la diminuzione del tasso di conversione come una cosa negativa, ma in questo caso è una cosa molto positiva. Come facciamo a rappresentarlo con l'andamento temporale dell'indice?

Se potessimo mettere un filtro sul denominatore (numero di visitatori) del nostro indice 'tasso di conversione', potremmo concentrarci solo su quelli che sono clienti ideali, ad alto margine, che stiamo cercando; allora avremmo molte più informazioni utili. Ma, senza un modo per filtrarli, l'indice si riempie di rumore e perde notevolmente il suo valore.

Nella prossima puntata, vedremo come i visitatori del nostro sito non siano così omogenei come ci piacerebbe credere, il che riduce così per i progettisti, l'utilità di un tasso di conversione unico.



**Jared M. Spool**

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>

**Altri articoli di Jared M. Spool:**  
<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>

**Immagine in prima pagina:**

Autore: **C.P.Storm**

Immagine originale:  
<http://www.flickr.com/photos/cpstorm/348624547/>

Licenza d'uso:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/)