



Stonewall Kitchen registra un aumento del tasso di conversione grazie alla partnership con Retail Practice

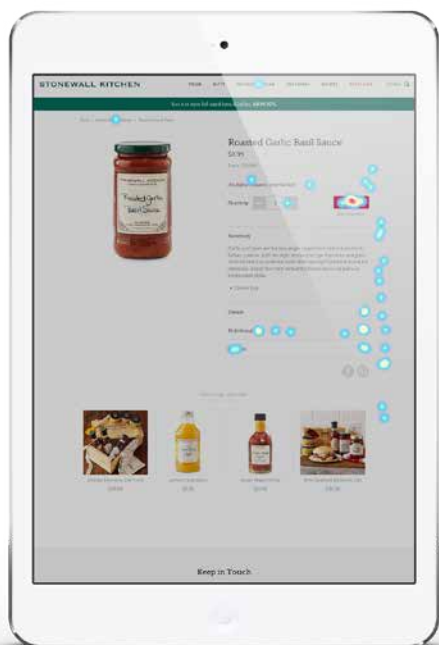
## STONEWALL KITCHEN

Stonewall Kitchen ha iniziato a vendere marmellata di mirtilli fatta in casa presso il mercato dei contadini del New Hampshire nel 1991. Nell'arco di circa 25 anni, i suoi fondatori sono riusciti a trasformare la piccola azienda in una compagnia produttrice pluripremiata di specialità alimentari, con oltre 450 prodotti in vendita online, da catalogo, nei negozi fisici e presso migliaia di rivenditori. Con base a York, nel Maine, l'azienda è diventata una vera e propria destinazione turistica che attira circa mezzo milione di visitatori ogni anno.

Per gestire una simile crescita, implementare rapidamente funzionalità innovative e snellire le responsabilità legate all'infrastruttura tecnologica, Stonewall Kitchen ha deciso di trasferire il sito da una piattaforma personalizzata a Commerce Cloud nel 2015. Il lancio è avvenuto all'inizio del 2016.

L'azienda ha ben presto concretizzato i benefici previsti con Commerce Cloud, ma l'implementazione tecnologica è stato solo l'inizio degli enormi vantaggi scaturiti da questa collaborazione. Stonewall Kitchen sapeva già di avere accesso al team di Retail Practice, un gruppo di veterani del settore ed esperti in tutti gli aspetti del commerce che l'avrebbe sostenuta nel percorso di crescita e definizione degli obiettivi di ottimizzazione. È il loro lavoro e lo fanno ogni giorno. Ian Marquis, eCommerce Manager di Stonewall Kitchen, sapeva che con la nuova piattaforma i tempi di lancio sarebbero stati accelerati, grazie alle tante funzionalità già pronte all'uso e all'applicazione di riferimento.

Dopo il lancio iniziale su Commerce Cloud, Marquis ha deciso di avviare subito la fase successiva: cogliere opportunità mirate per soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori e aumentare le conversioni. Ma come?



Grazie a questa heatmap l'azienda ha preso decisioni più informate per rendere più efficiente la navigazione sul sito e aumentare il fatturato.

## CASE STUDY: Stonewall Kitchen registra un aumento del tasso di conversione grazie alla partnership con Retail Practice

Identificare i fattori alla base dei cambiamenti più significativi è stata la massima priorità, insieme all'esigenza di snellire l'esecuzione di tali iniziative. Per questo, Stonewall Kitchen ha avviato una collaborazione con Retail Practice per sfruttare i vari programmi di crescita e ottimizzazione offerti da questo gruppo di esperti, tra cui benchmarking, valutazione del sito, ottimizzazione per i dispositivi mobili e non solo.

In base alle esigenze di Stonewall Kitchen, che consistevano in una serie di iniziative consigliate da Retail Practice, e di concerto con il team per il successo dei clienti dell'azienda stessa, è stato definito un piano di coinvolgimento, implementato gradualmente con un servizio di benchmarking del settore, in cui:

- Gli indicatori di prestazioni aziendali dei clienti di Commerce Cloud vengono confrontati e analizzati rispetto a un gruppo di aziende simili.
- Il cliente identifica quindi le aree in cui le aziende simili ottengono risultati migliori per attuare strategie di miglioramento.
- È stata inoltre effettuata un'analisi intensiva dell'esperienza utente (UX) tramite heatmap.

Marquis ha partecipato a tavole rotonde con i clienti, ospitati e moderati da Retail Practice. Si tratta di eventi che coinvolgono un piccolo gruppo di persone in cui i clienti hanno l'opportunità di discutere e condividere idee tra loro. "La condivisione di competenze ed esperienze tra utenti della piattaforma è un fattore straordinario. Per me è molto importante interagire con i vari esperti del team di Commerce Cloud. Non ho mai lasciato una riunione con meno di cinque aspetti da approfondire (e in molti casi, mettere in pratica). Mai tempo è stato meglio speso!"

L'acquirente tipico di Stonewall Kitchen è una persona che apprezza il cibo di qualità, ha un reddito medio-alto e non è particolarmente attento al risparmio. Il principale gruppo di acquirenti è composto da persone che cercano un bel regalo da fare, target attivo soprattutto durante le festività. Uno degli obiettivi dell'azienda è stato quello di incoraggiare gli acquisti successivi al primo in tutti i gruppi di clienti e aumentare il valore medio degli ordini.

A seguito di queste iniziative, Marquis ha attuato e dato priorità a progetti che potevano essere portati a termine in modo agile. Piuttosto che tentare di fare tutto insieme, obiettivo troppo complesso e laborioso, il team ha suddiviso le iniziative in piccoli progetti eseguiti in modo indipendente. A tal fine, Stonewall Kitchen ha definito queste priorità:

- Rendere il checkout per gli utenti non registrati disponibile e prontamente visibile, sia nell'interfaccia per desktop sia in quella per i dispositivi mobili.
- Riprogettare e controllare la presentazione, in particolare eliminando due clic dalla procedura di checkout per aumentare l'efficienza.
- Ridurre il numero di percorsi per il checkout da un approccio ramificato a una singola procedura, consolidando i pulsanti di azione in base ai dispositivi e canali utilizzati dal cliente durante il percorso di selezione dei prodotti inseriti nel carrello.

Stonewall Kitchen ha lanciato i miglioramenti alla fine di agosto 2016.

Inizialmente, i dati rilevati mostravano che alcuni clienti esistenti di Stonewall Kitchen risultavano un po' disorientati dalla nuova esperienza di checkout. **Ma in generale, il numero minore di clic necessari per completare l'acquisto e il pagamento ha contribuito a un aumento del tasso di conversione dal 2,5% (agosto) al 3,44% (settembre). I tassi sono continuati a crescere nel corso dei restanti mesi del 2016.**

"La crescita dei tassi di conversione è un termometro immediato dell'efficacia delle iniziative: significa che si riduce al contempo il numero di abbandoni. Il lancio del nuovo sito web aveva già prodotto un aumento dei tassi di conversione e, consolidando l'intera procedura di checkout, siamo riusciti a mantenere costante questo risultato nel corso del terzo e quarto trimestre", afferma Marquis, che grazie alla partnership con Retail Practice ha imparato che la tecnologia è solo una faccia della medaglia.

Lavorare con gli esperti è fondamentale per superare i punti deboli e raggiungere obiettivi specifici, esperti che hanno già aiutato altre aziende ad adottare strategie di successo, che sanno già cosa funziona e che hanno una visione ampia del settore per poter confrontare i dati provenienti da più fonti.

**"Quello che imparo dal team di Commerce Cloud non è mai abbastanza perché [ci aiuta] a convalidare e assegnare la giusta priorità alle nostre ipotesi."**

Ian Marquis, eCommerce Manager,  
Stonewall Kitchen



[commercecloud.com](https://www.commercecloud.com)

©2016 salesforce.com, inc.

Tutti i diritti riservati. I marchi citati sono di proprietà dei rispettivi titolari.



Salesforce Commerce Cloud  
Via Copernico, 38, 20121 Milano, Italia  
+39 023 602 6552