

# *Progetto Funnel Marketing di Cesare Savoca*



**Strumenti utilizzati:**

- Photoshop per creazione slide
- Illustrator creazione logo
- funnelytics.io per la creazione del funnel
- Facebook per studiare il target

**ECOBOTTLE.**

**Una bottiglia è per sempre!**

# Presentazione azienda

Il problema della plastica nel mondo sta diventando sempre più grave, noi di **Ecobottle** diamo la possibilità di acquistare bottiglie di alluminio garantendo le stesse performance del prodotto in plastica



# Audience Insight

Il target scelto per i primi test di mercato sono i residenti in Italia con l'interesse per:

- Ambientalismo
- Problemi della società
- Sostenibilità
- Volontariato

Riteniamo inoltre che gli early adopter saranno i giovani (18-30 anni).

Nelle slide successive sarà possibile vedere i grafici dei target selezionati.

# Buyer personas



|             |                               |
|-------------|-------------------------------|
| Nome        | <b>Giulio</b>                 |
| Età         | <b>23</b>                     |
| Occupazione | <b>Studente</b>               |
| Interessi   | <b>Ambiente</b>               |
| Social      | <b>Instagram<br/>Facebook</b> |

## TARGET

## POTENZIALE

**CREA PUBBLICO**

Luogo

ITALIA  Italia (tutto il Paese)

Età e genere

Età

Genere

Interessi

**HOBBY E ATTIVITÀ > POLITICA E TEMI SOCIALI**

- Ambientalismo
- Problemi della società
- Sostenibilità
- Volontariato

Connessioni

Pagine

Persone connesse a

Persone non connesse

Avanzati

Lingua



# EARLY ADOPTER

+ Paese, regione o città

**Età e genere**

Età

18 - 30

Genere

Tutti Uomini Donne

**Interessi**

**HOBBY E ATTIVITÀ > POLITICA E TEMI SOCIALI**

- Ambientalismo
- Problemi della società
- Sostenibilità
- Volontariato

**SPORT E ATTIVITÀ ALL'APERTO**

Sport

Q + Interesse

Connettori

Avanzati

Lingua

Situazione sentimentale

Istruzione

Lavoro

Segmenti di mercato



# **Analisi dei competitor**

I competitor in questo settore non sono tantissimi.

Però è facile reperire questi prodotti direttamente su piattaforme ben note (amazon, ebay).

## **La strategia**

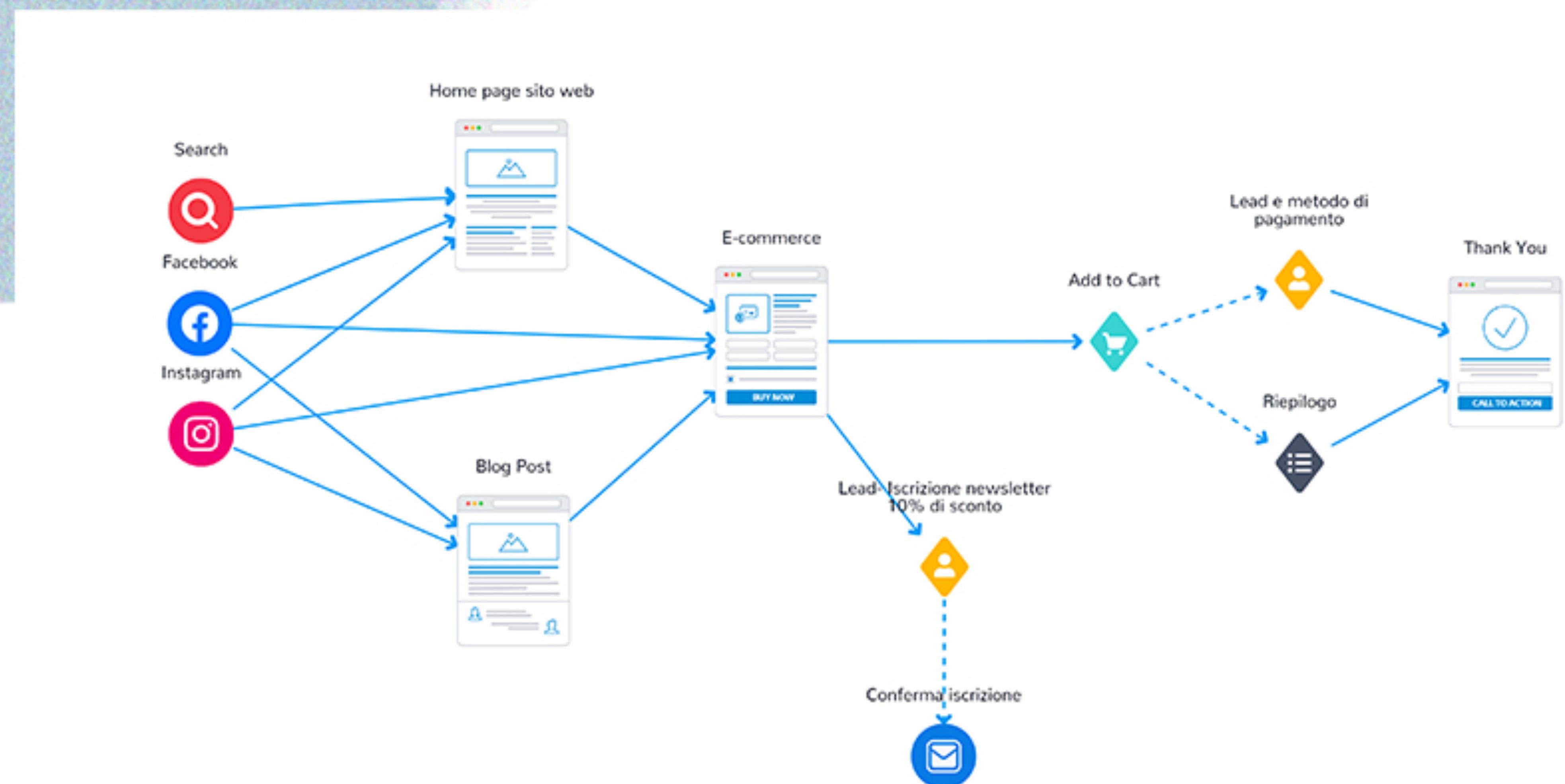
Il competitor principale è Izmee.

Ritengo che la strategia migliore sia quella di fare un investimento importante in fase di awareness su tutti i canali social (Youtube, Facebook, Instagram e TikTok) e di investire anche su Spotify, in quanto molti, durante l'attività fisica ascoltano musica attraverso l'app.

Nella slide successiva vedremo come, secondo noi, funziona il funnel del competitor principale

# Reverse Engineering

## Iz mee



# *Funnel Strategy*

Ritengo che la strategia da dover usare per Ecobottle deve essere diversa rispetta a Izmee.

L'iscrizione alla newsletter sarà fatta prima di scegliere il prodotto da acquistare.

E le inserzioni a freddo dei canali social rimanderanno il pubblico sempre alla stessa pagina per non creare confusione.

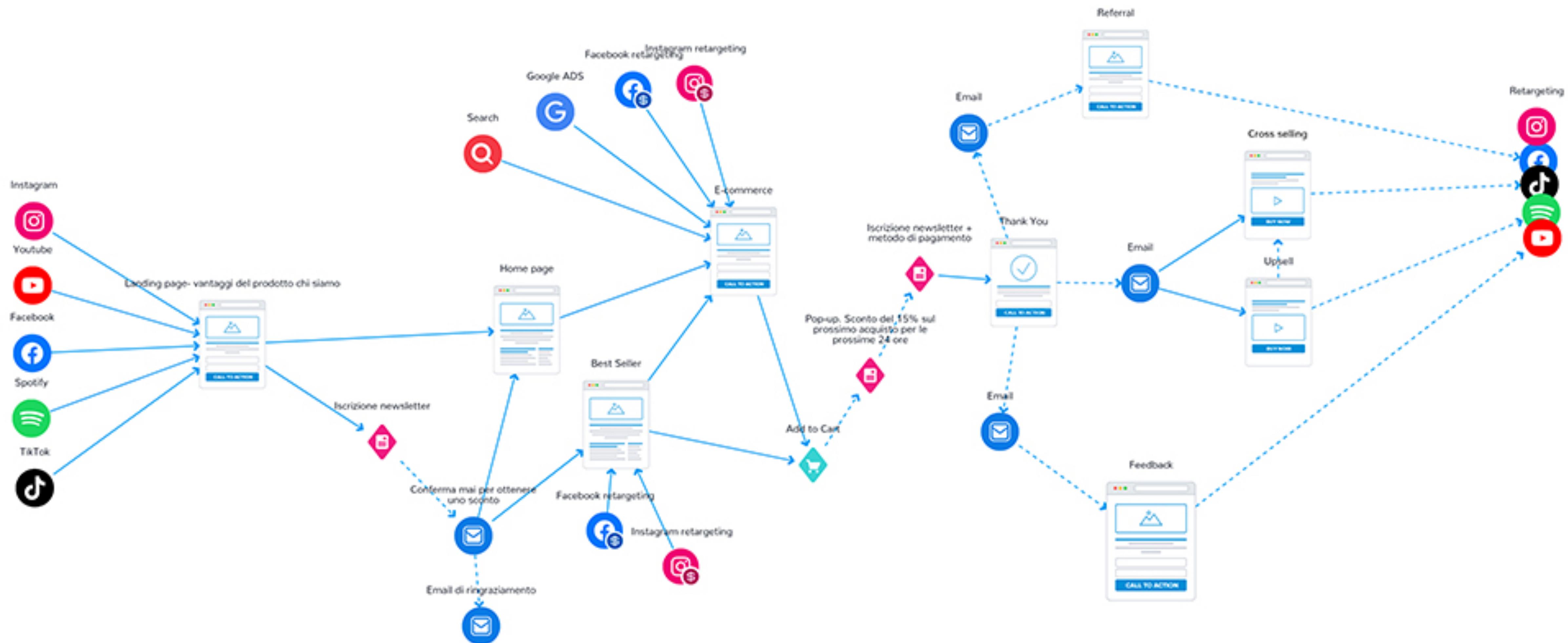
Nelle slide successive verrà visto prima graficamente e poi con la spiegazione dettagliata ogni parte del funnel.

TOFU - AWARENESS

MOFU - INTEREST

MOFU - DECISION

# Funnel strategy Ecobottle



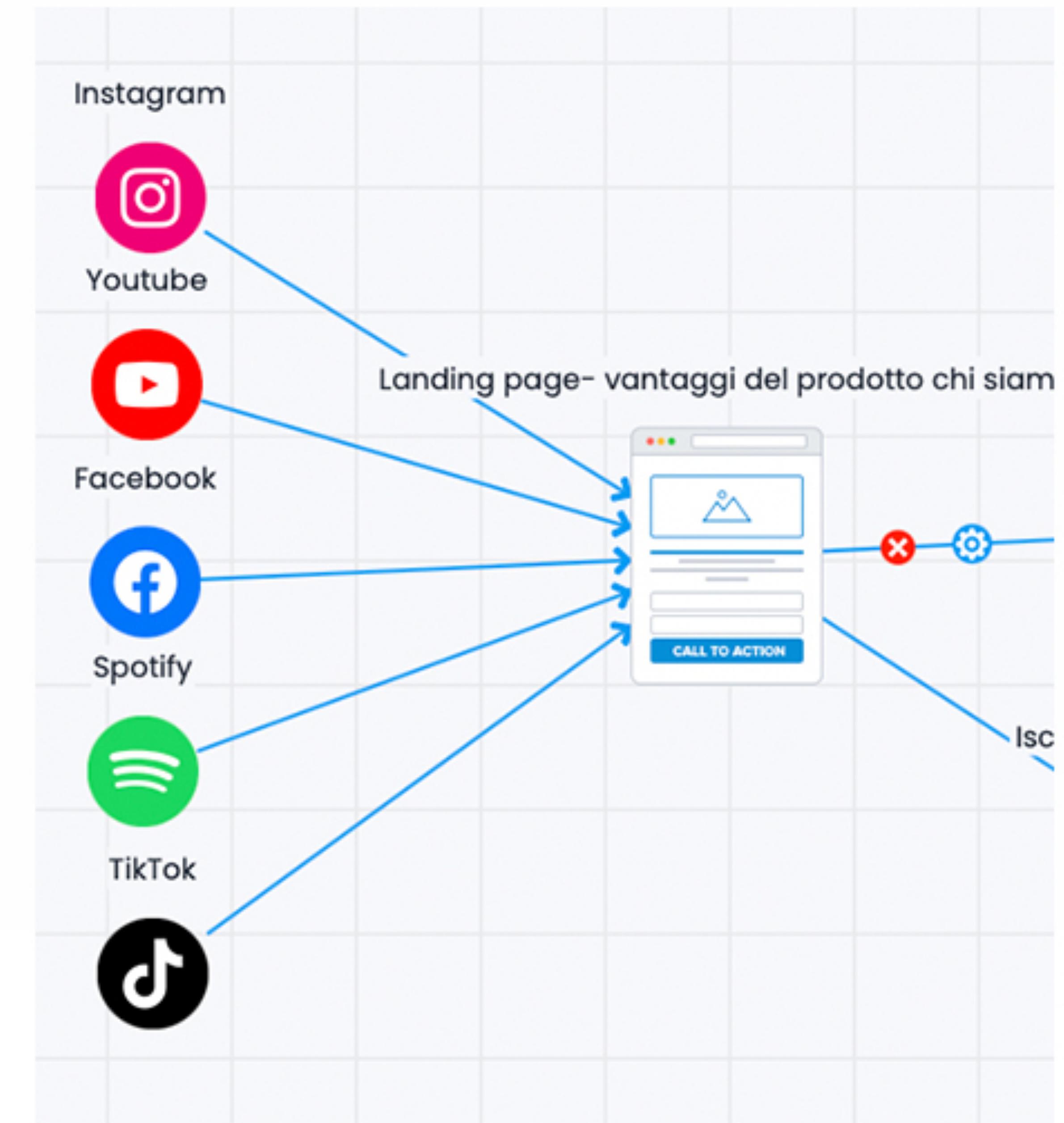
# TOFU AWARENESS

In questa fase l'obiettivo è quello di informare l'utente.

Deve conoscere ecobottle, questo viene fatto attraverso:

- Inserzioni nei vari social
- Ottimizzazione SEO

Si è deciso di integrare anche Spotify in quanto tendenzialmente molti giovani mentre fanno sport utilizzano questa app.



# MOFU INTERES

L'utente inizia a mostrare interesse compiendo un'azione ed iscrivendosi alla newsletter.

Grazie a questo avrà diritto ad uno sconto. In alternativa può scegliere di continuare a visitare il sito.

In questa fase inoltre si procede con un test A/B facendo retargeting sul pubblico interessato rimandandoli sull'e-commerce e contemporaneamente si testa un pubblico freddo attraverso google ADS e ricerca organica.



# MOFU DECISION

Il nostro lead sta per diventare cliente. In questa fase raccoglie informazioni per effettuare l'acquisto che reputa migliore.

Qui facciamo leva sull'urgenza comunicandogli uno sconto con scadenza entro le 24 ore.

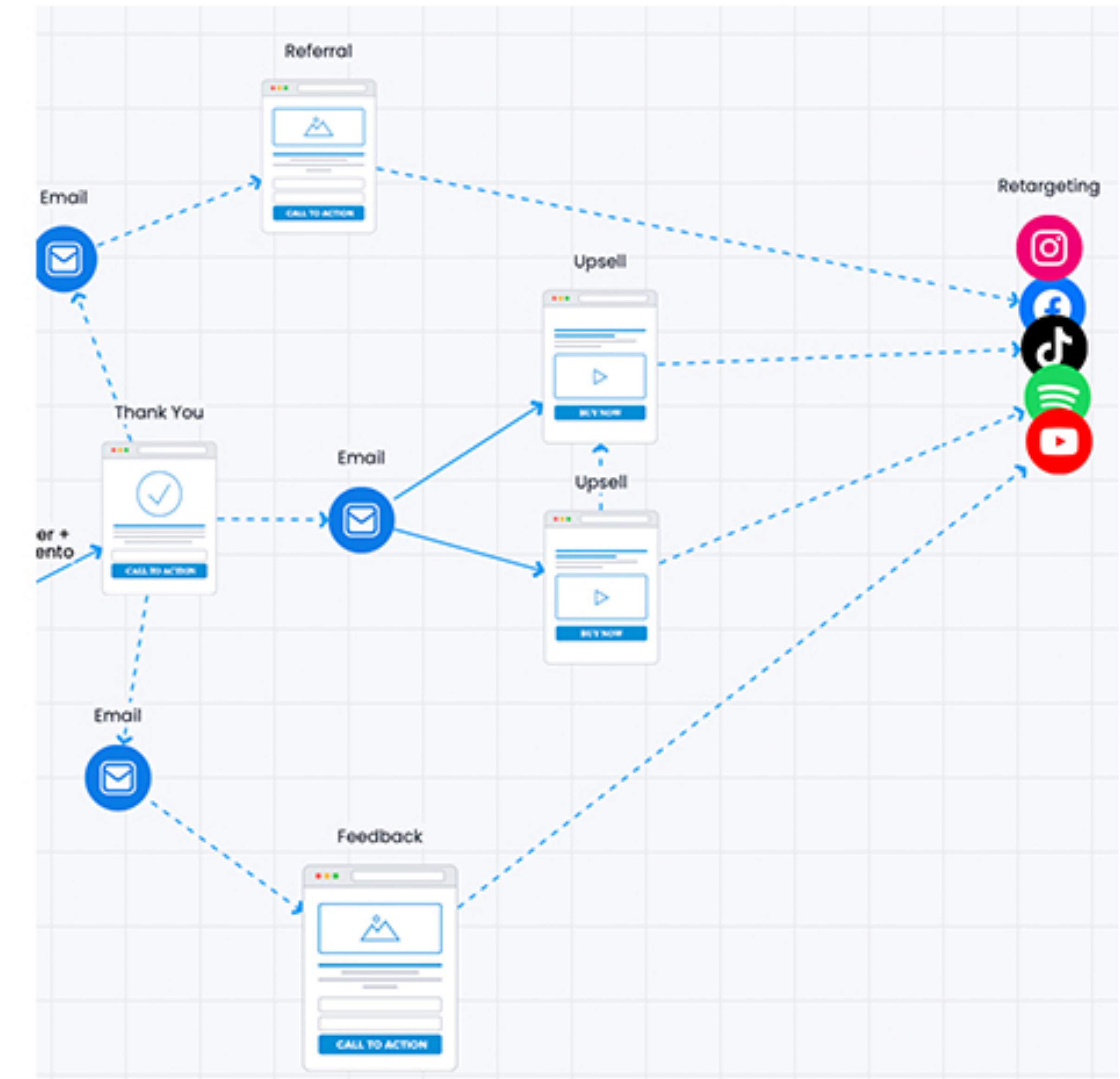


# BOFU ACTION

Questa è la fase finale in cui il lead è diventato cliente.

In questa fase verranno mandate mail per ricevere feedback e anche per creare referral.

Inoltre verranno mandate mail per effettuare upselling e crossselling mandando in retargeting i lead con un basso CTR.



## LISTA DINAMICA:

- Utente che non si è iscritto alla newsletter: Email di richiesta di un feedback tramite questionario verrà eliminato alla mancata risposta
- Utente che ha lasciato il carrello pieno senza effettuare l'acquisto: Verrà eliminato alla mancata risposta di sollecito tramite mail
- Utente che dopo la mail di referral o feedback non compie l'azione: Dopo un'ulteriore mail se non compie l'azione verrà eliminato
- Utente che non procede all'acquisto tramite richiesta di upselling o cross selling: Verrà spostato in un'altra lista.

## SEGMENTAZIONE

## LISTA DINAMICA:

- Utente che ha completato il funnel ma non ha continuato ad acquistare: Invio di un questionario per capire il motivo della mancata riacquisto.
- Utente che non ha approfittato del codice sconto entro le 24 ore: Verrà spostato in un'altra lista
- Utente che non aggiunge i prodotti al carrello: Viene inviato un questionario chiedendo il motivo
- Utente che dopo la pagina Thank You non compie l'azione di refferal o feedback: Insieme al prodotto viene inviato un qr code con un questionario.

# KPI

KPI generali: *ROI*, Rapporto lead/clienti effettivi, Numero di conversioni su ciascuna landing page, Fatturato generato dalle vendite

KPI Email Marketing: Open rate, CTR rate, Crescita lista contatti, Percentuale di cancellazione della newsletter

KPI Social: Commenti, Livello di diffusione dei messaggi, Conversioni, Livello di diffusione dei messaggi.



# PROBLEM SOLVING

La conversione bassa delle email in termini di Referral, Feedback, Up e Cross Selling, non permette di fidelizzare e soprattutto di acquisire dati fondamentali per fare retargeting

# Motivo e Soluzione

Il motivo principale ritengo sia dovuto al fatto che, soprattutto in una fase iniziale, ci rivolgiamo ad un target di giovani. Spesso vedono le mail da parte delle aziende come semplice pubblicità abbassando la percentuale di open rate.

Anche rendere l'oggetto più accattivamente ritengo non porti al risultato sperato.

Per superare questo problema ed aumentare la conversione, nel form di compilazione per l'acquisto verrà aggiunto un campo relativo al numero di cellulare reso obbligatorio per la conferma dell'ordine.

Sulla base della fascia d'età del cliente sapremo se fare referral, feedback, up e cross selling tramite sms o tramite mail.

Grazie per l'attenzione

