

Parte 4 – Definizione obiettivi e metriche

Riepilogo

Il mio business si chiama **BeetlEat**, un ecommerce che commercia prodotti alimentari a base di insetti.

Obiettivo

Acquisire nuovi clienti e abbattere le barriere culturali.

Strategie ottimizzazione

PAR

Per migliorare il PAR utilizzerei una landing page con un titolo accattivante, utilizzando immagini di qualità con un copy che evidenzi i benefici che avrebbe l'utente se acquistasse da noi, ed in fondo metterei alcune testimonianze per aiutare l'utente a valutare il prodotto, poi strutturerei un checkout semplificato in una sola pagina con un autocompletamento dei dati per inserire i dati personali e di pagamento e l'utilizzo di metodi di pagamento rapidi come Apple Pay e Google Pay. Metterei poi sotto i campi da compilare con i dati con un bottone di un colore fatiscante (es. Arancio) con all'interno una call to action con scritto ACQUISTA ORA.

CPL e CAC

Per evitare sprechi di budget segmenterei il pubblico prelevando un range d'età dai 20 ai 45 anni che generalmente hanno una probabile mentalità più aperta a nuovi gusti ed alternative. Inoltre farei delle campagne ADV su zone dove pubblico meno contenuti come Google o Facebook/ Meta.

LTV e BAR

Per migliorare LTV e BAR utilizzerei (riprendendo un po' le fasi di Loyalty e Advocacy della scorsa esercitazione):

- **Email post acquisto:** comunicazione dell'esito dell'acquisto e punti del programma fedeltà guadagnati (ottenibili superando una certa somma) con ringraziamenti annessi.
- **Programma fedeltà:** una tessera digitale univoca che al suo interno raccoglie i punti fedeltà che sono spendibili in sconti ed in gadget.

Creerei anche una community nei vari social dove condivido materiali informativi, ricette, meme e indagini per sollecitare la conversazione tra utenti.

ROAS e MER

Per ridurre gli sprechi pubblicitari:

- Escludi pubblico poco coinvolto (es. persone che non hanno interagito negli ultimi 30 giorni).
- **Dynamic Retargeting:** mostra gli esatti prodotti che l'utente ha visualizzato o aggiunto al carrello.
- **Monitoraggio ROAS per prodotto:** investire di più sui best-seller e ridurre budget su prodotti con conversioni basse.

Bilanciamento ADV e strategie organiche:

- Usare contenuti organici virali per ridurre la dipendenza dall'ADV.
- Riutilizzare i migliori post organici come annunci pagati.