

Esercizio – Fondamenti Marketing – Parte 2

CIOCCI MARCO

FASE 1 – SCELTA FUNNEL

Nome brand: BeetlEat

Funnel di conversione scelto: AAARRR

Ho scelto questo funnel perché lo trovo più adatto per una startup ed è orientato nella crescita e fidelizzazione. Mi ispirerei un po' a Prozis azienda che distribuisce molti prodotti legati al fitness, dove tu vieni a conoscenza dell'e-commerce, ti introducono nel loro mondo con un codice sconto, specialmente se ne vieni a conoscenza tramite un influencer, dopo di che partono le varie newsletter e programmi di fidelizzazione per coltivare il rapporto con il cliente e mantenere alta l'attenzione per i prodotti che offre.

Nel mio brand lo adatterei simile ma con qualche modifica. Sicuramente date le abitudini e le barriere ideologiche dovrei puntare su una domanda latente, quindi oltre a far conoscere la piattaforma dovrei anche diffondere degli studi e degli articoli che certificano i pregi che ha un prodotto a base di insetto, magari con video brevi su Tiktok, shorts di Youtube, Instagram e Facebook oltre che magari contenuti in collaborazione con influencer che si affacciano al mondo sportivo, del benessere e dell'ecologia. (Awareness e Acquisition)

Una volta "acquisito il cliente" lo metto in condizione di avere un vantaggio per il primo ordine, ad esempio uno sconto o spedizione gratuita. (Activation)

Dal primo ordine si avvierà un programma di fidelizzazione, ossia il cliente ha una tessera digitale che accumula punti che si acquisiscono compiendo acquisti ed in seguito il consumatore con i punti accumulati può ottenere sconti o gadget, magari dedicando una pagina organizzata stile e-commerce anch'essa dove il cliente può scegliere fra i vari sconti e gadget.

Per mantenere alta l'attenzione avvierei un campagna di newsletter informative, almeno 1 settimana, dove si parla magari di una tipologia di insetto, che benefici da il consumo di esso e che valori nutrizionali ha, come si può abbinare a tavola. Ed almeno una volta al mese un'email di "sollecito" a dare un'occhiata al sito ed a eventuali offerte, questo abbinato alle notifiche push per chi si scarica l'app, più un'email che ti fa il recap delle emissioni, dell'acqua che hai risparmiato acquistando da BeetlEat giusto per ricordare che scegliere di acquistare prodotti a base di insetto il consumatore fa anche una scelta per l'ambiente o magari per ogni email di esito dell'acquisto e ringraziamenti inserire anche una stima delle emissioni e dell'acqua risparmiate. Poi per il tema ecologia dedicherei una sezione dedicata nel sito dove un utente può verificare quanto ha contribuito alla salute dell'ambiente e magari superato una certa stima di emissioni ed acqua risparmiate si possono ottenere dei premi come sconti e gadget. (Retention)

Quando gli acquisti si faranno più ricorrenti, o almeno che venga effettuato almeno un ordine al mese che superi gli 80/100 euro (ogni volta superata questa soglia la spedizione sarà gratuita) l'utente avrà accesso ad offerte più esclusive magari con sconti ancora più ampi. (Revenue)

Infine utilizzerei anche il referral marketing, ossia al momento della registrazione l'utente disporrà di un link univoco che potrà condividere con altre persone. Se una persona si registra tramite il link del cliente, quest'ultimo riceverà una determinata quantità di punti. Riceverà dei punti anche se fornirà una recensione. (Referral)

FASE 2 – STRATEGIA MULTICANALE E OMNISCANALE

Social media strategy

1) Piattaforme

-**Tik tok**, shorts brevi ed informativi che parlano dei pregi nel consumare insetti, valori nutrizionali, vari tipi di insetti, testimonianze di influencer e di produttori, video recensioni

-**Instagram, Meta, LinkedIn**, post formativi sempre parlando dei pregi che dà il consumo di prodotti a base di insetto, pubblicazione delle offerte per determinati periodi dell'anno e ripubblicazione dei shorts di tik tok per gli short di Instagram e Meta

-**Youtube**, video più lunghi e articolati (max 15 minuti) dove si articolano gli argomenti già citati sopra, tutto questo per formare un pubblico ancora suscettibile per il consumo del prodotto.

Il tono che verrà usato in tutti questi contenuti sarà un tono non troppo formale, scherzoso ma sempre passionevole ed entusiasta.

2) SEO E SEM

Le keyword che utilizzerò la prima sarà sicuramente **insetto**, poi metterei anche il nome di ogni singolo insetto consumabile che viene commerciato, metterei anche alternativa carne.

Per migliorare il posizionamento organico, oltre all'uso delle keyword, dedicherei una sezione informativa del sito degli insetti commercializzati con la loro descrizione, caratteristiche, valori nutrizionali, metodo di allevamento, azienda produttrice, inserisco una gran mole di dati ed informazioni complete in modo da avere più probabilità di apparire tra i primi risultati o anche nelle ricerche più disparate.

Implementerei Google Ads ma il minimo indispensabile usando come keyword tutte le specie di insetto consumabili, poiché punterei di più su una domanda latente.

3) Email Marketing e Chat bot

Io strutturerei in questo modo l'email:

-**Email di benvenuto**: do il benvenuto e offro un codice sconto/spedizione gratuita per il primo ordine

-**Email informative**: email che documenta le caratteristiche di ogni insetto che viene commerciato

-**Email di ringraziamento e recap impatto ecologico**: queste email vengono inviate dopo l'acquisto dove si certifica il buon esito dell'acquisto, si ringrazia e si dà una stima dell'impatto che questo acquisto ha avuto sull'ambiente.

-**Email per sconti**: quando un cliente soddisfa determinati parametri già detti in precedenza o sconti temporanei in base ad eventi o stagionalità es: Natale

Applicherei delle automazioni ma solo per uno scopo funzionale, per esempio:

- C'è il carrello con l'ordine in sospeso, mando un email/notifica di sollecito per rientrare nella sezione di conferma ordine
- Esito positivo o negativo della transazione
- Conferma d'ordine

Chatbot

Utilizzerei i chatbot per rispondere alle domande più comuni sia sui prodotti sia per la risoluzione basica dei problemi, lo implementerei solo sul sito.

4)Remarketing e Retargeting

Touchpoint:

-**Meta Ads** (Facebook & Instagram): Permette di mostrare in automatico agli utenti gli stessi prodotti che hanno visualizzato, aumentandone la familiarità e la possibilità di acquisto.

-**Email Marketing con sequenze personalizzate**:per convincere gli utenti con contenuti educativi e offerte personalizzate basate sul comportamento.

-**Video Youtube**:Il settore ha bisogno di educare il consumatore i video possono spiegare benefici, sfatare miti e rendere il prodotto più accettabile

Azioni che traccerei:

-**Aggiunta al carrello senza acquisto**:Indica un forte interesse, quindi attivare email di recupero carrello

-**Tempo trascorso su contenuti educativi (blog, FAQ, video)**: Chi legge articoli o guarda video potrebbe essere incuriosito ma esitante: retargeting con testimonianze o offerte speciali può spingerlo all'acquisto.

-**Interazione con annunci o social senza visita al sito**:Se un utente interagisce con i post senza cliccare sul sito, significa che c'è interesse ma non abbastanza convinzione,quindi bisognerà attuare un processo di retargeting con contenuti più persuasivi (es. prove degustazioni gratuite, casi studio).