

PROGETTO FUNNEL MARKETING

SAMUELE
DELLE MONACHE

DEPYL



WATER FOR EVERYONE

UNIQUE SELLING PROPOSITION

Ogni depuratore ha filtri smontabili per la raccolta differenziata

Contrastiamo la mancanza dell'acqua finanziando progetti e aziende che si impegnano a farla arrivare laddove non vi è.

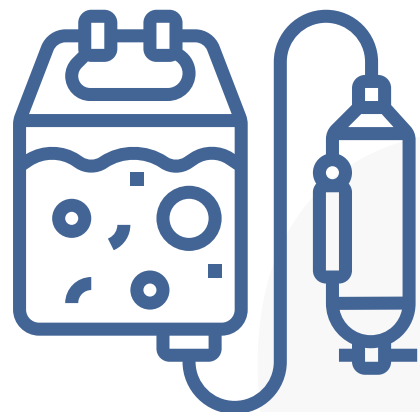
COMPETITOR ANALYSIS



Per l'analisi dei competitor ho scelto ACQUA ALMA che ha in comune con Depyl vision ed il mood che caratterizza scelte sostenibili per l'ambiente.



Il sito è strutturato in maniera ordinata e comprensibile, è possibile ordinare direttamente i prodotti a casa e i servizi sono sia **B2B** che **B2C**.
App a disposizione sia di Android che Apple.



I prodotti si dividono in due principali categorie: **soprabanco o sottobanco**.

Si possono filtrare per colore o per esigenze, decidendo se scegliere il pagamento intero o frazionato al mese.

COMPETITOR ANALYSIS

NEWSLETTER & LEAD MAGNET

Nessun lead magnet che invogli il visitatore a comprare o a restare sintonizzato quando si apre il sito. Nessuna newsletter.

RECENSIONI E PUNTI DEBOLI



Analizzando le recensioni noto che i problemi principali sono due:

1. Da agosto 2023 hanno subito dei ritardi da parte dei fornitori.
2. L'assistenza clienti.

Fonte: Trustpilot

TRAFFIC & ADS

Agosto: + 150,294% di visite totali dovute a un ad con primo mese gratuito con Bounce Rate di più del 95%

Settembre: - 72,29% di visite totali con tre ad attive (prima promo poi autorità con Legambiente) con Bouncing Rate del 100%

Tool: Similarweb

COMPETITOR ANALYSIS

SOCIAL

Molto attivi con reel e post su Instagram:
esteticamente organizzati bene, anche se con più
di 3000 follower hanno nemmeno il 10% delle
interazioni medie per post.
Gli altri social sono strutturati prevalentemente a
specchio.



COMPETITOR ANALYSIS

DATI PUBBLICO

Usando Similarweb vedo che non ci sono abbastanza dati per analizzare il pubblico.

Così decido di esaminarlo tramite i social : mi accorgo che il maggior numero di interazioni provengono da persone che hanno dai 24 ai 45 anni, interessate alla sostenibilità e all'ambiente, proprietari di ristoranti o attività commerciali.

Age Distribution ⓘ



Looks like there's not enough data here.
Try broadening your parameters or searching for something else.

Tool: Similarweb

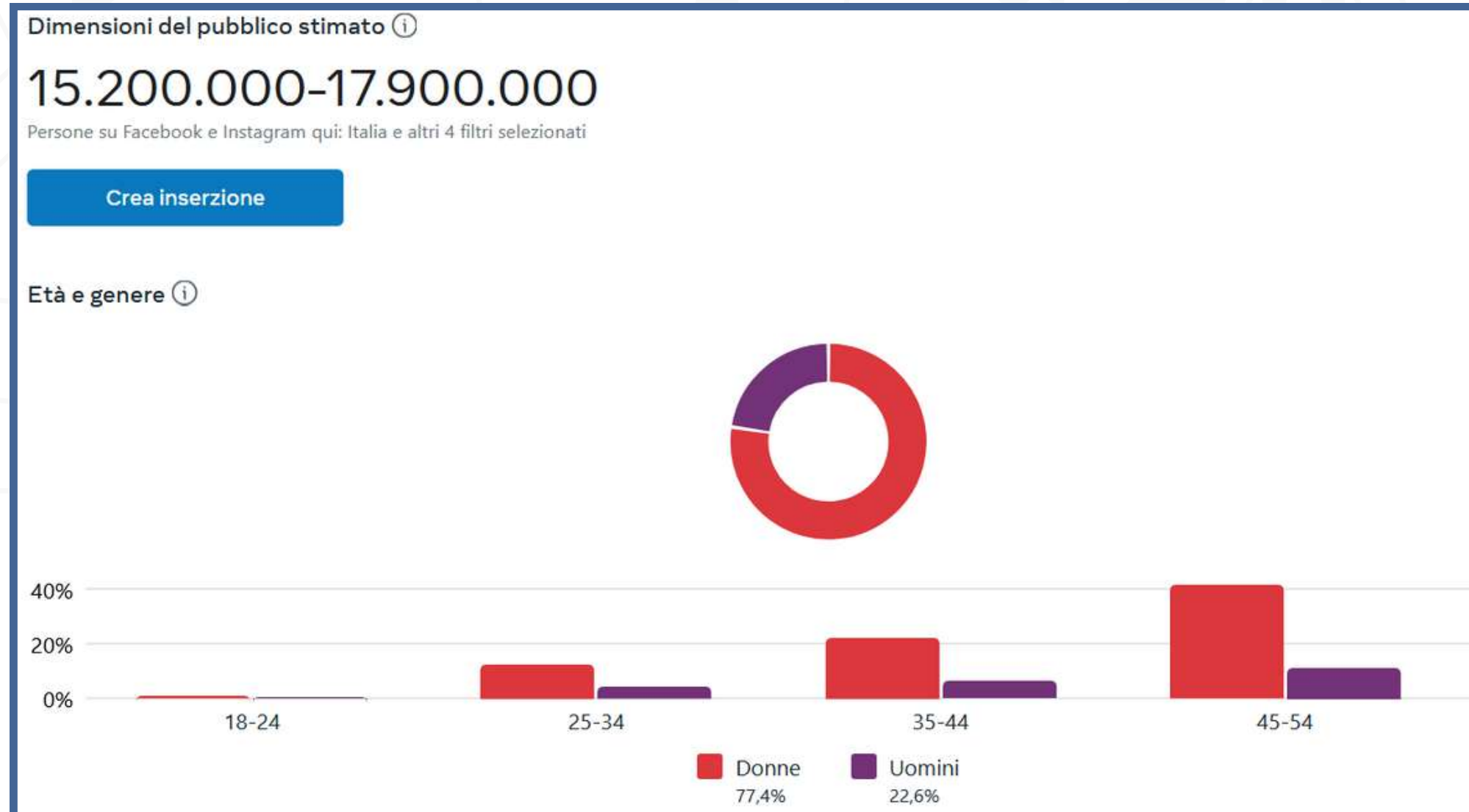
Gender Distribution ⓘ



Looks like there's not enough data here.
Try broadening your parameters or searching for something else.

TARGET ANALYSIS

Per farmi un'idea del pubblico di riferimento inizio a usare gli strumenti di Meta e, filtrandoli su Insights – pubblico, metto tra gli interessi “Acqua potabile”, “Potabilizzazione dell’acqua”, “b2b”, “Ecologia”, “Cibo locale”, “Ristoranti” e “Agriturismo” concentrandomi sull'Italia e le fasce di età comprese tra i 24 e i 54 per essere più specifico.



BUYER PERSONA

Dopo aver studiato il pubblico del concorrente scelto (ACQUA ALMA), di altri competitors ed aver fatto la ricerca tramite facebook insights, creo due buyer persona in base ai risultati ottenuti:



Sofia sta aprendo un piccolo ristorante tipico nel centro di Perugia. Vuole che tutto sia organizzato in modo responsabile e sostenibile, ha sempre dato il suo contributo per portare avanti l'economia circolare agroalimentare e proporrà solo piatti freschi di stagione. Ama stare da sola immersa nella natura e quando ha tempo le piace fotografare la luna e gli elementi naturali.

BUYER PERSONA



Selene è un'addestratrice cinofila, vive per aiutare gli altri e non può pensare alla sua esistenza senza gli animali. Porta avanti questa attività da 5 anni e vuole solo il meglio per lei e per le creature di cui si prende cura. Cerca degli impianti che depurino l'acqua sia per l'attività che per la sua abitazione. Nel tempo libero studia scienze naturalistiche e ama prendersi cura delle sue piante.

FUNNEL - AIDA

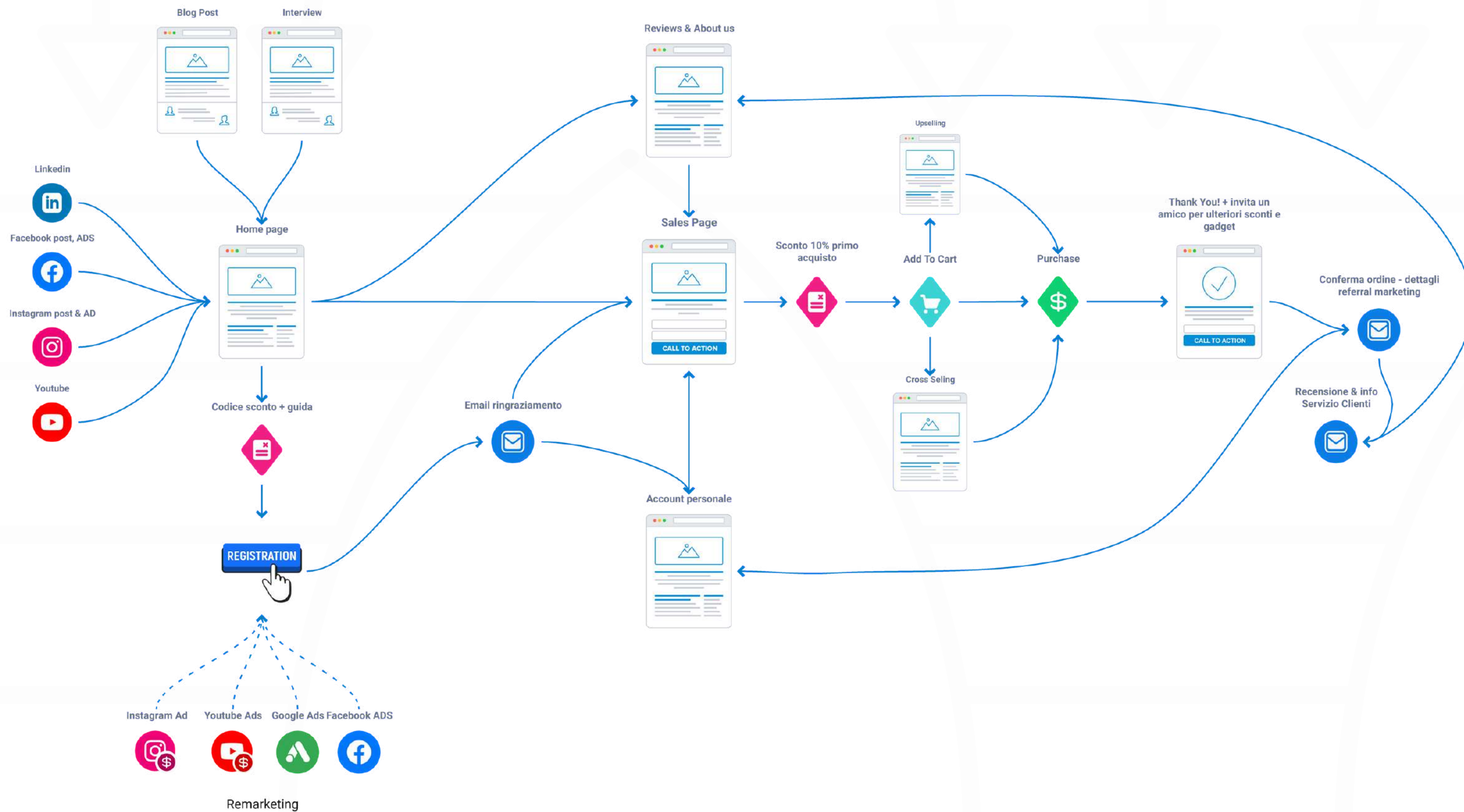
PREMESSE

L'obiettivo è quello di creare un Funnel semplice e completo, che possa coinvolgere e portare avanti le soluzioni che ho ricercato e studiato nelle analisi precedenti. Ho analizzato sia i social che i siti dei maggiori competitor, mirandomi specificatamente in ciò che mancava loro, cioè un traffico bene strutturato da social, webzine e blog post e strategie di retargeting, remarketing, con degni risultati di conversione e profitto.

Partendo da questo, ho sviluppato il mio Funnel attraverso il modello **Aida**, modello con struttura chiara e sequenziale che, seppur datato e con i suoi difetti, se riportato e riadattato ad oggi può essere un'ottima base su cui costruire strategie funzionali

Obiettivo annuale: Massimizzare i profitti per avere la possibilità di finanziare progetti che portano acqua laddove non vi è.

FUNNEL - DEPYL



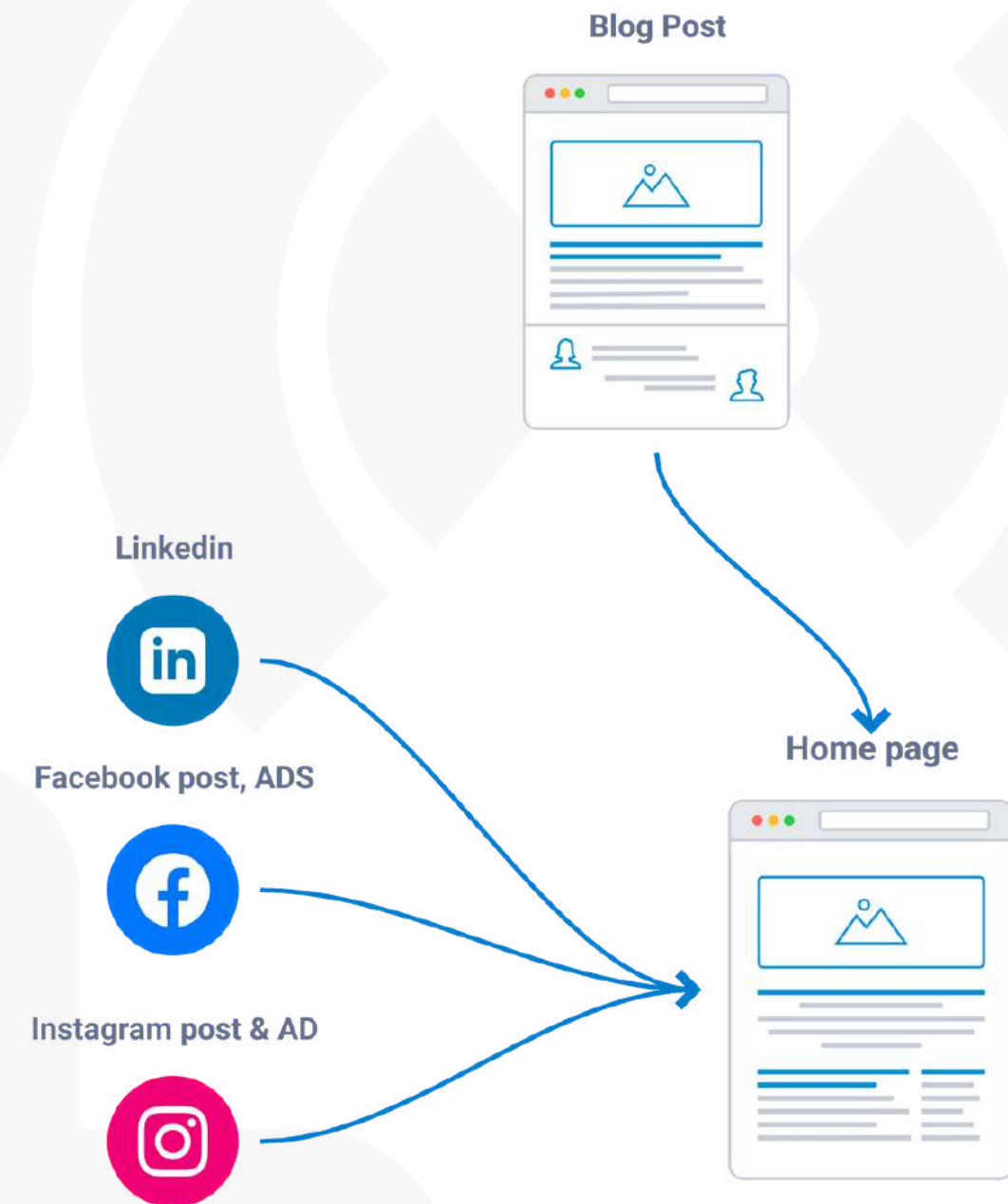
AWARENESS

OBIETTIVO: POSIZIONAMENTO E CONSAPEVOLEZZA

Per la prima fase, quella della **consapevolezza**, devo far in modo che il brand arrivi dritto al punto al target che poi, durante il funnel, verrà convertito.

Useremo i social network creando un calendario editoriale che consenta di crescere sia organicamente che, una volta individuati i post più impattanti, con pubblicità sponsorizzate.

In questa fase useremo anche l'influencer marketing per darci una spinta ulteriore e cercheremo di attrarre possibili lead da webzine e blog di settore con articoli interessanti ed interviste.



INTEREST

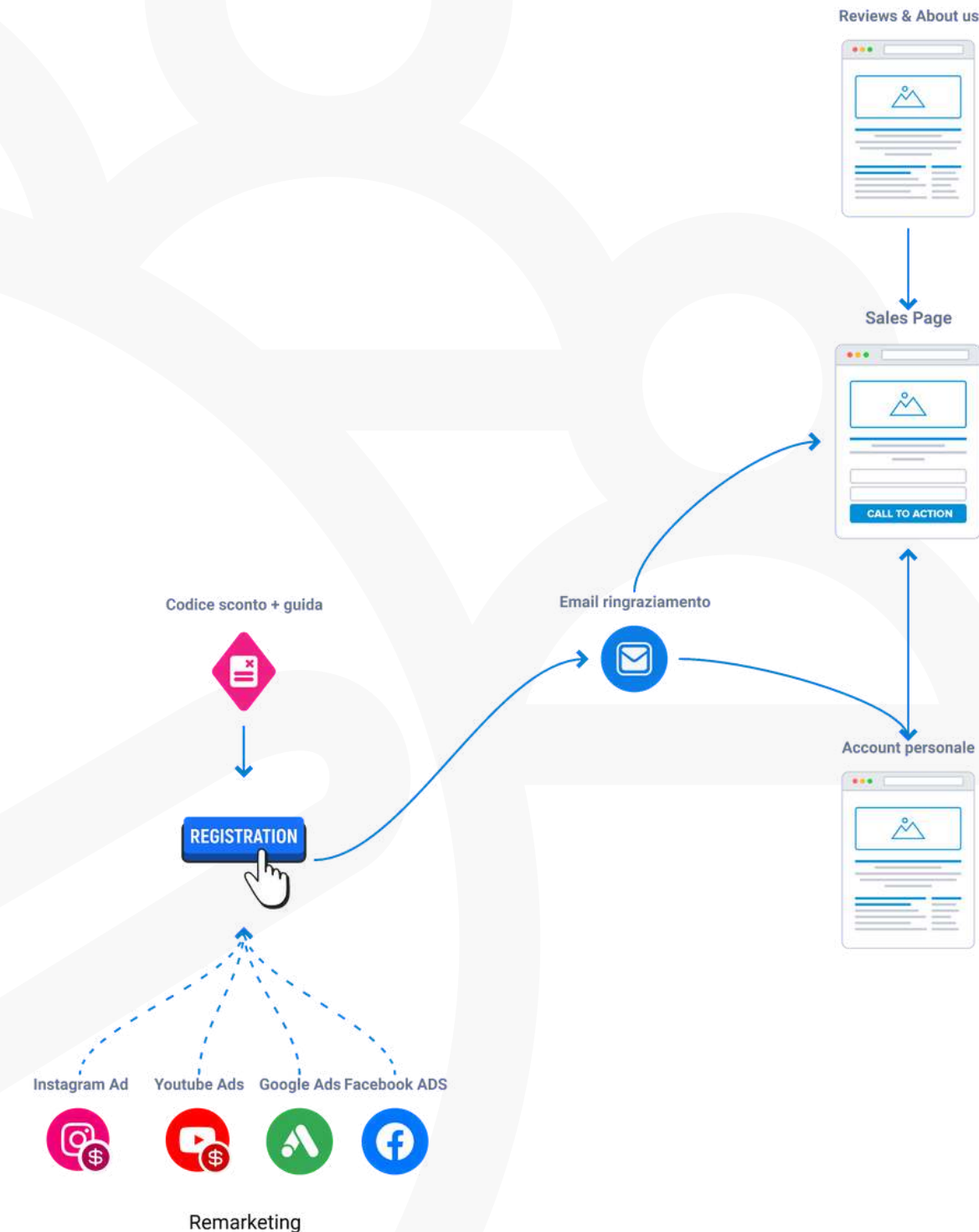
OBIETTIVO: CREARE INTERESSE

Ora il cliente conosce il nostro nome, deve iniziare ad interessarsi e ad interagire: faremo capire, attraverso post e articoli, il nostro valore utilizzando la leva dell'autorità e della scarsità, suscitando sicurezza e allo stesso tempo urgenza.

Sicurezza e urgenza che verranno soddisfatte con link diretti e call to action verso la home page, dove apparirà un pop-up con sconto utilizzabile al momento del check-out e una guida introduttiva scaricabile dell'azienda.

Cercando di indirizzare il lead attraverso una decisione informata è possibile trovare la sezione "Review & About us" per aumentare la credibilità e la fiducia del brand.

Con i clienti che si registrano e non procedono con l'acquisto puntiamo sul Remarketing tramite sponsorizzate sui vari social.



DECISION

OBIETTIVO: VANTAGGIO PER IL LEAD

Il cliente è pronto per il passo successivo: per incentivarlo ad acquistare e a diventare nostro cliente, offriamo il 10% di sconto sul primo acquisto.

E' importante che, una volta spostati i prodotti da lui scelti nel carrello, possa visualizzare le altre offerte che riguardano **Crosselling** e **Upselling**:

Crosselling - puntiamo a suggerire prodotti che vengono solitamente acquistati e accostati a quello scelto.

Upselling - suggeriamo articoli che aumentino il valore medio dell'ordine (**AOV**) e i tassi di conversione, stimolando il lead a fare un acquisto più grande.



ACTION

OBIETTIVO: ACQUISTO E RAPPORTO

Dopo aver acquistato, l'ormai cliente, viene indirizzato verso una pagina di ringraziamento al cui interno c'è anche una call to action per il Referral Marketing.

Nella mail “Conferma ordine”, ci sono tutti i dettagli per “invitare un amico” e un link per tornare all'account personale dove controllare i propri sconti e regali.

Subito dopo arriva un'altra mail per la recensione del servizio + tutti i contatti per il servizio clienti qualora dovesse servire per qualsiasi informazione con annesso link per tornare alla sezione “Reviews & About us”

Reviews & About us



Purchase



Thank You! + invita un amico per ulteriori sconti e gadget



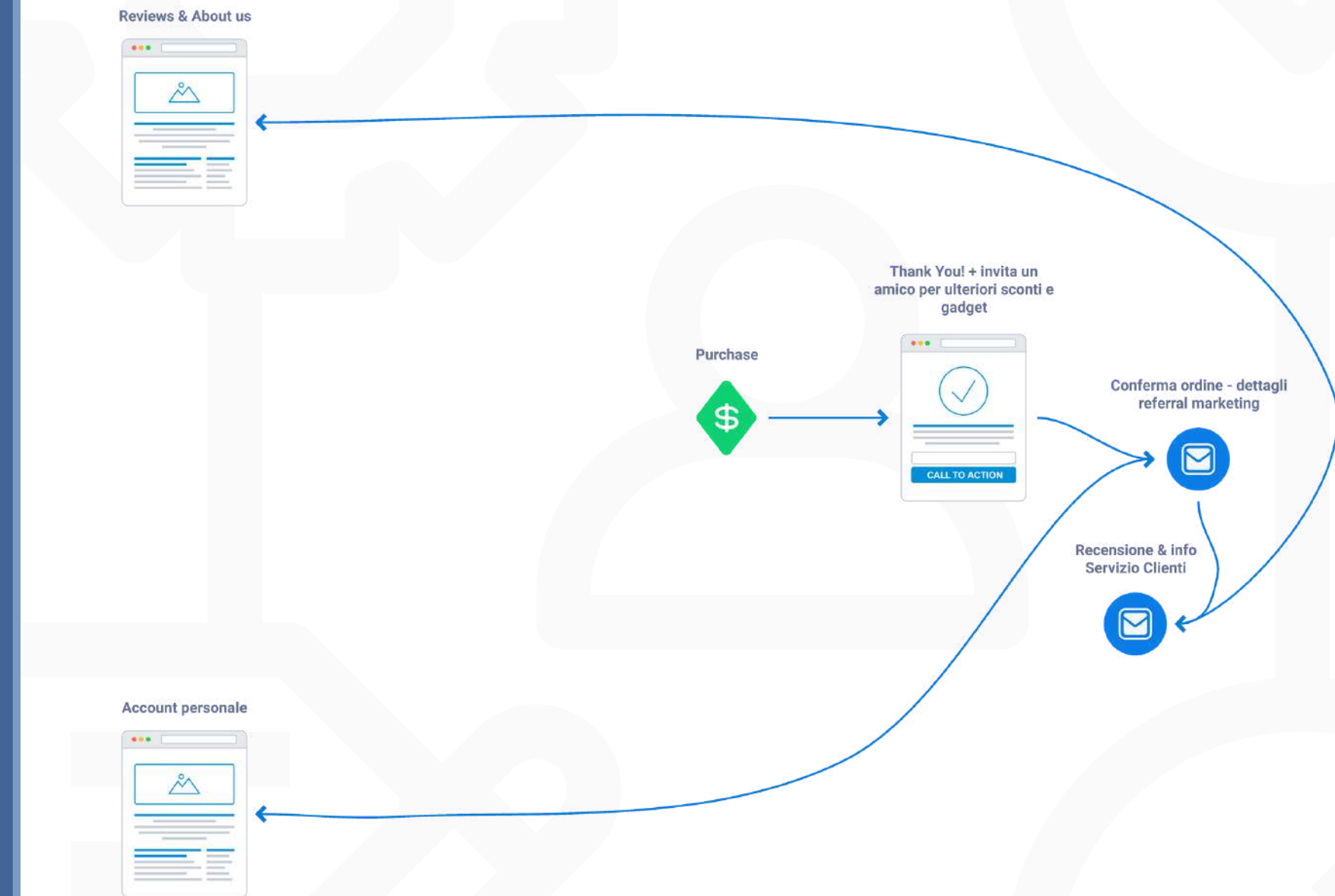
Conferma ordine - dettagli referral marketing



Recensione & info Servizio Clienti



Account personale



KPI

SOCIAL

Community engagement
Number of interaction
Number of visit
Follower
CPC - Cost Per Click
Copertura
CTR - Click-through rate

FINANCE

ROI - Return on Investment
Profit Margin
Budget Variance
Sales Growth Rate

SALES AND MARKETING

Client Acquisition Rate
New Paid Customers
CAC - Customer Acquisition Cost
AOV - Average Order Value
Cost Per Lead
Sales Cycle
CLV - Customer Lifetime Value

FUNNEL SEGMENTATION

B2B - Le aziende che vorranno collaborare o acquistare prodotti da noi avranno consulenze e conferenze via video e telefono private per definire i dettagli e le convenzioni da applicare.

Nuovi clienti: e-mail di congratulazioni, sconto + guida e aggiornamento nuovi prodotti e sconti settimanalmente, il lunedì.

Cliente che acquista di frequente: e-mail specifica per **referral:** verranno spiegate le modalità e le risorse a disposizione nell'account personale per guadagnare bonus, gadget e liquidità se coinvolti amici e parenti nell'acquisto di prodotti Depyl.

Abbandono del carrello: e-mail di promemoria con link al Q&A e contatti del servizio clienti. Se non acquista entro 48 ore e-mail di offerta a tempo limitato per scaturire senso di urgenza e di convenienza.

Cliente che ha portato un amico: e-mail di congratulazioni con visualizzazione del proprio sconto/gadget e invito a procedere per obiettivi: dopo 5 amici portati, la percentuale di benefici aumenta del 10% fino ad un raggiungimento massimo di 10 amici per un depuratore gratuito.

FUNNEL SEGMENTATION

Lead che si è registrato ma non ha acquistato: campagna di remarketing volta ad acquisirlo come cliente: e-mail promemoria entro 24 ore e, se non acquista, entro 48 ore e-mail con Call to Action per acquistare ed avere una consulenza telefonica gratuita.

Persone attive sui social che non hanno mai visitato il sito: retargeting mirato attraverso pubblicità e sponsorizzazioni con Call to Action verso la Home Page del sito.

Cliente che ha acquistato un prodotto non primario : e-mail con upgrade scontistica per nuovi prodotti, Cross Selling e Upselling

Follower social non più attivi: retargeting basato sull'interazione passata: scovando i contenuti adatti per riproporglieli con sponsorizzate per maggiore coinvolgimento.

A/B TEST

HEADLINE - H1 + SOTTOTITOLO

Per comprendere quale sia la versione migliore, farei due versioni di Headline - H1 e sottotitoli, applicando questo in tutte i tipi di comunicazione:

- **Social**
- **E-mail**
- **Retargeting sponsorizzato**
- **Articoli e blog post**

PREZZI E SCONTI

Per capire quale tra questi funzioni meglio a livello di rendimento e di prestazioni, farei un A/B Test sui prezzi e sui sconti, al fine di comprendere quali tra questi possa massimizzare il ricavo.

LAYOUT E GRAFICA

Per testare la funzionalità del Layout e della grafica, applicherei un A/B test su diversi campi:

- **I post e storie** sui social
- **E-mail con Call to Action** di benvenuto, di remarketing e di acquisto
- **E-commerce** per individuare quali siano i punti attraverso **l'Eye Tracking e Click tracking**

GRAZIE

s a m u e l e . d e l l e m o n a c h e @ l i b e r o . i t