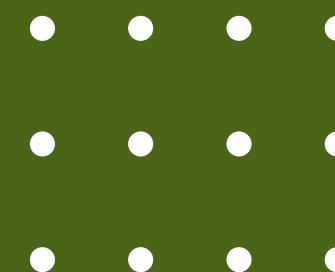
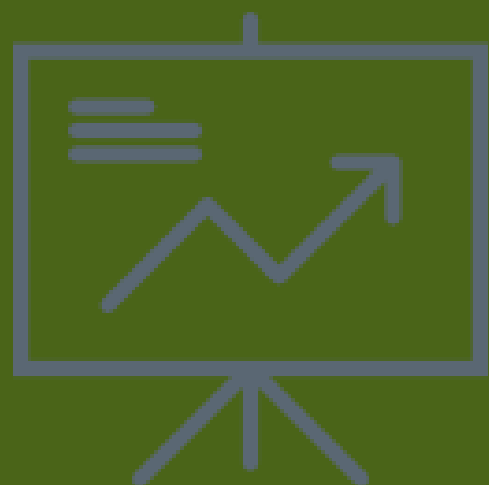


Silvio Angelino

# Analisi sulle metriche della produttività

BAR e PAR



# Analisi dei dati

Attraverso un'attenta analisi riguardo al traffico delle sezioni più visitate del nostro sito web, analizzando il comportamento delle persone sia prima che dopo l'acquisto, siamo riusciti ad ottenere queste percentuali

Tool utilizzati:  
Campagne di e-mail  
marketing e Google  
Analytics

50%

10%

20%

## Legame Emotivo

Coloro che restano affezionati al brand dopo ripetuti acquisti

## Su 100 persone...

Solo 10 persone decidono di acquistare

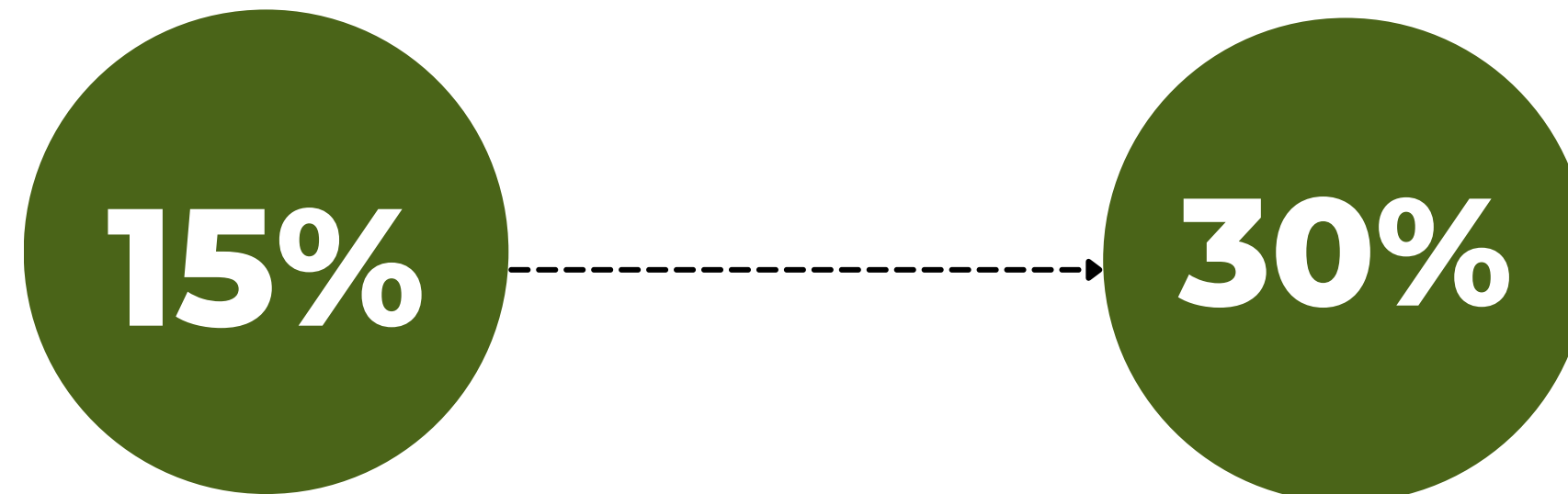
## Riacquisto

Persone che acquistano un prodotto e che decidono poi di approfondire e acquistare altri prodotti consigliati

# Analisi dei dati

Attraverso un'attenta analisi riguardo al traffico delle sezioni più visitate del nostro sito web, analizzando il comportamento delle persone sia prima che dopo l'acquisto, siamo riusciti a stilare queste percentuali

Tool utilizzati:  
Campagne di e-mail  
marketing e Google  
Analytics



## Passaparola

Coloro che consigliano il prodotto ad altre persone parlandone bene

## Approfondimento

Persone che visitano la nostra home page e la sezione "Chi siamo" per approfondire i valori della nostra azienda.

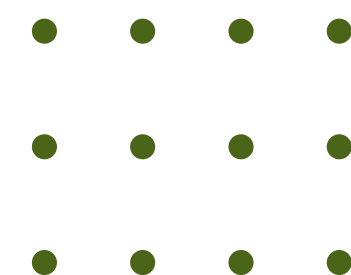


## BAR e PAR, in che modo ci aiutano?

Sia il BAR che il PAR ci permettono di ottenere percentuali riguardo alle persone che sanno dell'esistenza del Brand, di quelle che acquistano e di chi poi lo consiglia a terzi

In questo caso specifico avremo:

- PAR: 6% (Rapporto tra persone consapevoli dell'esistenza del Brand rispetto a quelle che acquistano)
- BAR: 8% (Rapporto tra persone che acquistano e consigliano a terzi i nostri prodotti)



# Passiamo all'azione

Sulla base di questi dati possiamo individuare strategie riguardanti: Brand Attraction, Brand Reputation, fase di acquisto (e riacquisto) e fase di sostegno (passaparola)



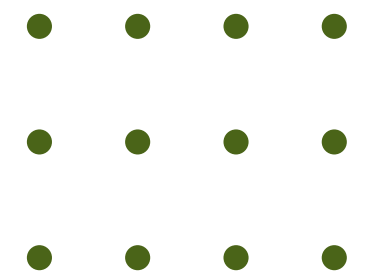
# Brand Attraction - Problemi e soluzioni

**\*Solo il 30% delle persone che visita la nostra home page digita la sezione “Chi siamo” per approfondire i valori della nostra azienda\***

-Inserire all'interno della nostra home page specifiche sezioni a vista in cui vengono spiegati i valori della nostra azienda, così che tutti possano a primo impatto venire a conoscenza di queste informazioni.

**\*Solo il 20% delle persone che acquistano un prodotto, decidono poi di approfondire e acquistare altri prodotti consigliati\***

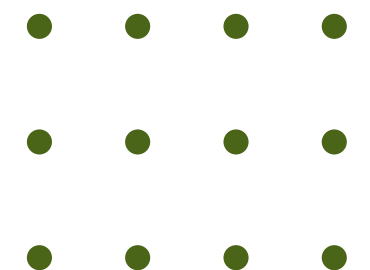
-Ringraziare il cliente attraverso un e-mail al momento dell'acquisto, tenerlo sempre aggiornato sulla spedizione che può controllare direttamente sul nostro sito, e scriverlo dopo un po' di tempo per sapere come si è trovato consigliando alcuni prodotti da abbinare



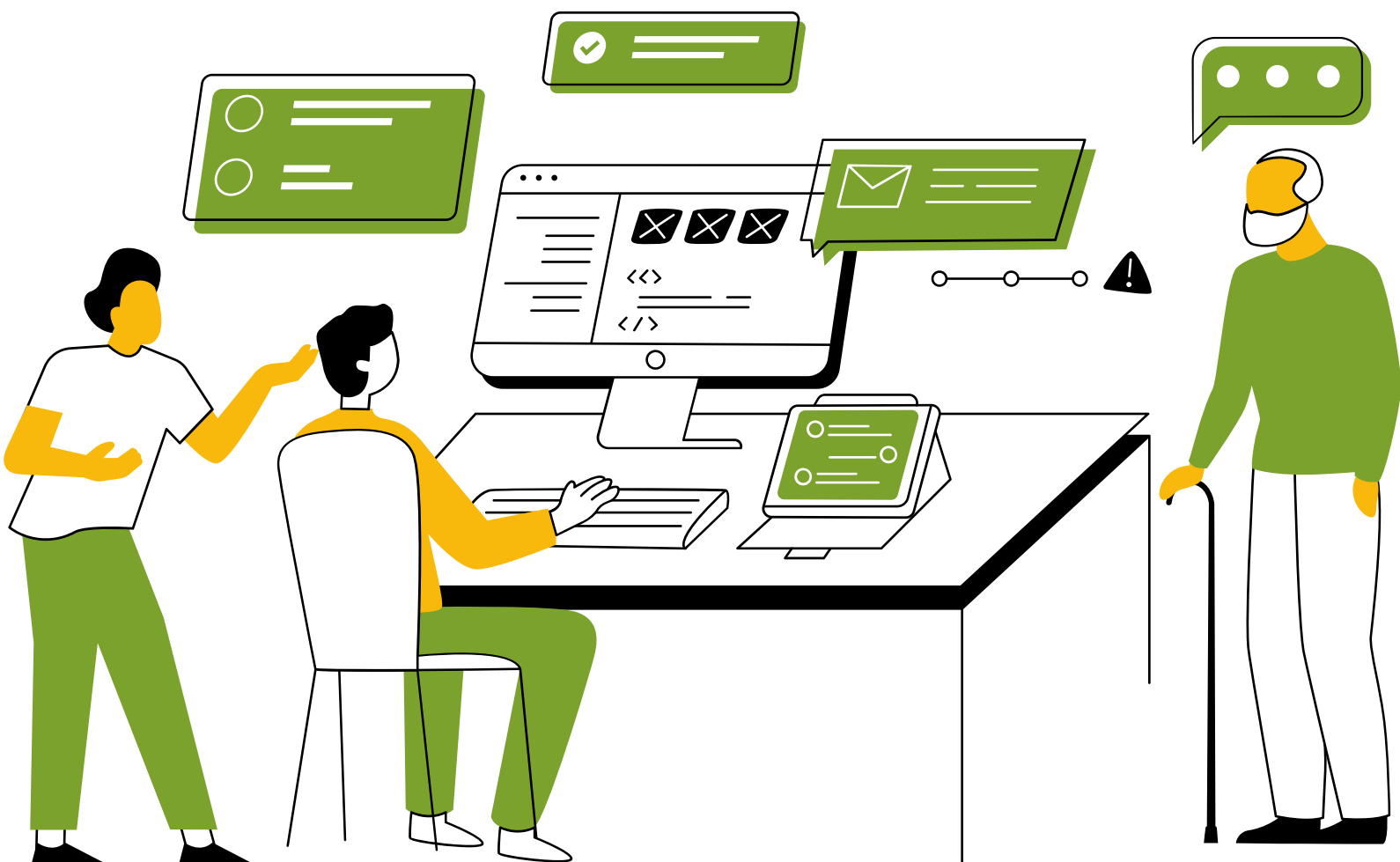
# Brand Reputation - Problema e soluzione

**\*Solo il 50% delle persone che effettua ripetuti acquisti sviluppa un legame emotivo con il brand\***

- Newsletter: appositi form a cui le persone possono iscriversi e ricevere maggiori informazioni riguardo alle nuove uscite e ad eventuali sconti applicabili individualmente sui nostri prodotti
- Presenza sui social: postare contenuti con regolarità coinvolgendo il pubblico attraverso box domande, curiosità e anche meme
- Posizionare sempre di più il Brand: attraverso campagne pubblicitarie su Instagram, Facebook e Google possiamo andare a rafforzare la Brand Awareness e andare ad acquisire nuovi possibili clienti



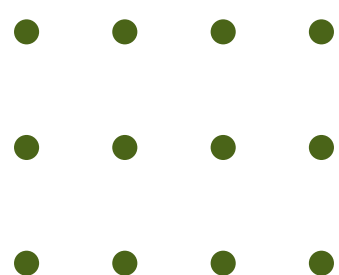




# Fase di acquisto (e riacquisto)

Possiamo migliorare questa fase con:

- Sconti su volumi: dare la possibilità al cliente di comprare 3 prodotti insieme ad un prezzo scontato (3 al prezzo di uno)
- Spedizione gratuita: dare la possibilità di avere la spedizione gratuita solo se si acquistano diversi prodotti e si supera un prezzo di acquisto specifico
- Reso: garantire la restituzione del prodotto in caso di malcontento o difetti del prodotto. Il cliente si sentirà più sicuro nell'acquistare

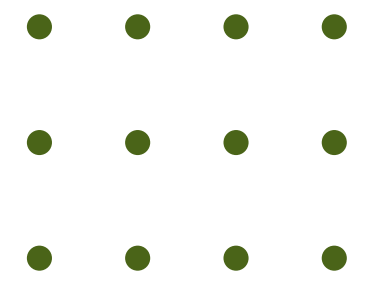




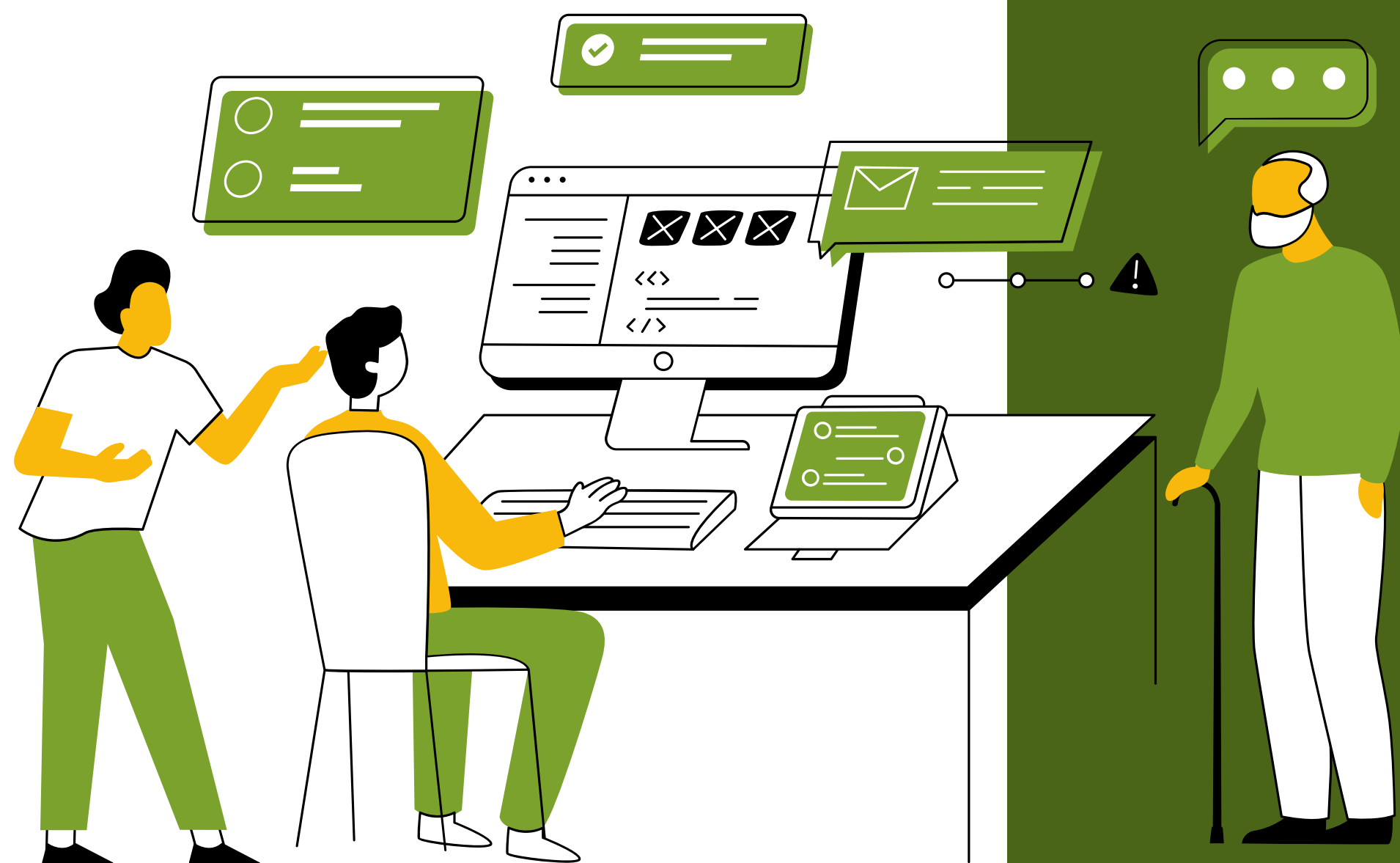
# Fase di sostegno (e passaparola)

Possiamo migliorare questa fase con:

- Link di affiliazione: dare la possibilità di guadagnare con i nostri prodotti permettendo al cliente di consigliarli ad un amico ottenendo una percentuale sulla cifra spesa
- Sezione regali: possibilità di regalare un nostro prodotto ad una persona. Ci occuperemo noi del packaging e di come farlo sapere alla persona interessata da chi lo sta ricevendo.
- Account condivisi: poter condividere l'account con altre persone così da spendere insieme i codici sconto che ancora non stati utilizzati



Find the magic and fun in presenting.



# Grazie

[www.deorod.com](http://www.deorod.com)