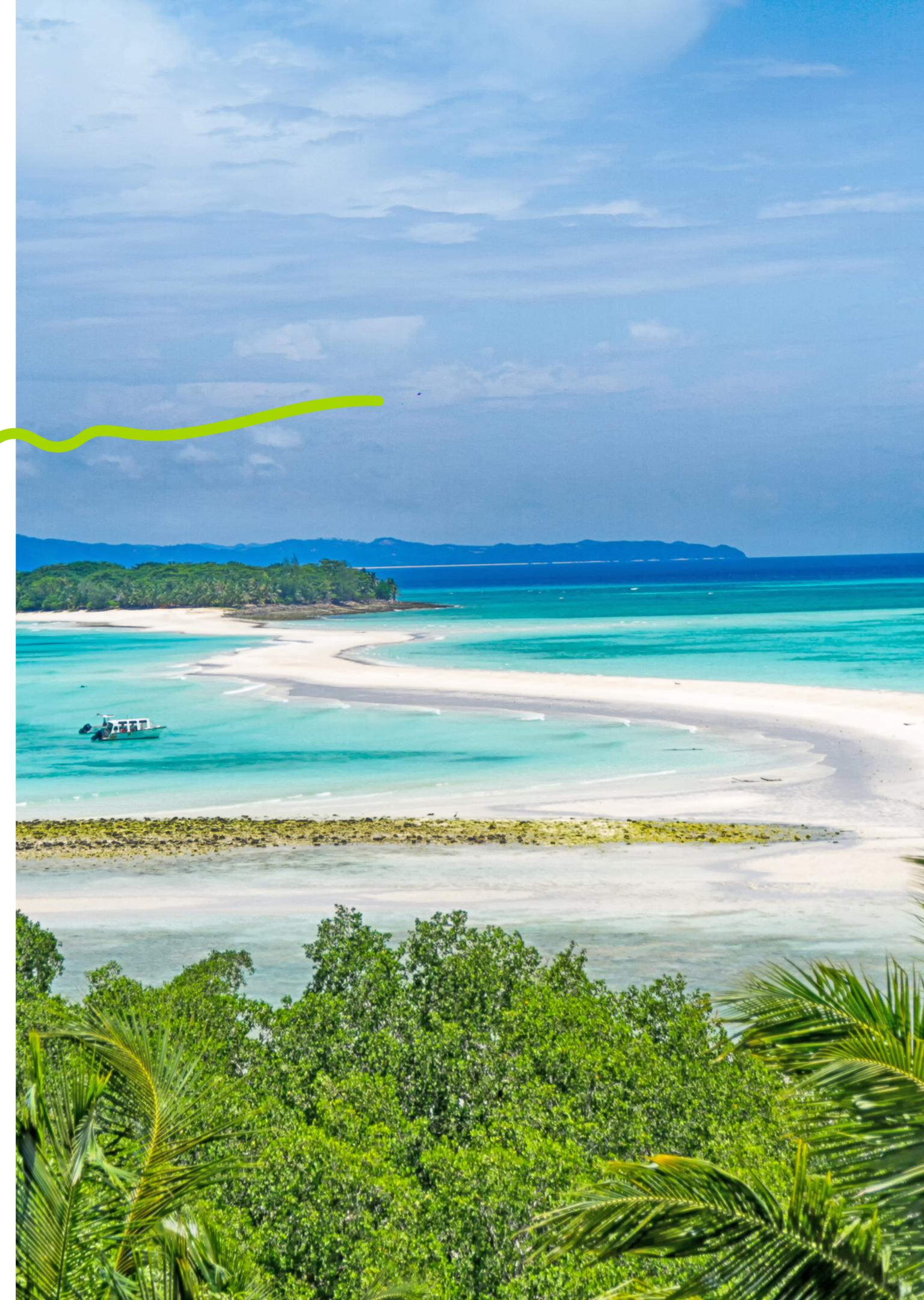




DEFINIZIONE OBIETTIVI E FUNZIONI

Modulo 1 - Esercizio 4



IDENTIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI



01 QUAL È L'OBBIETTIVO DI MARKETING PRINCIPALI ?

Nel mio caso, come Travel Designer per il Madagascar, con un target medio-alto spendente, il mio obiettivo di marketing deve essere in linea con le esigenze del mio brand e la strategia che voglio sviluppare.

Per me, in questa fase di crescita, gli obiettivi prioritari sono **acquisire nuovi clienti e migliorare la fidelizzazione**. Solo così posso costruire una base solida, garantire che i clienti siano soddisfatti e disposti a tornare, e far crescere Alefa Viaggi in modo sostenibile e strategico nel lungo periodo. Una volta che questi due obiettivi sono ben avviati, posso concentrarmi sull'ottimizzazione del budget pubblicitario e, successivamente, sull'aumento delle vendite.

Ora ti spiego perché...

1- ACQUISIRE NUOVI CLIENTI

Il mercato del Madagascar è molto competitivo, e mentre la mia offerta è sicuramente esclusiva e personalizzata, è essenziale continuare a far crescere la base di clienti. Acquisire nuovi clienti mi permetterà di aumentare la visibilità del mio brand, attirare chi ancora non mi conosce, e soprattutto espandere la portata a livello nazionale e internazionale.

Utilizzando strategie come il marketing sui social media, collaborazioni con influencer e SEO mirato, posso raggiungere un pubblico nuovo e far conoscere l'esperienza unica che Alefa Viaggi offre.

2 - MIGLIORARE LA FIDELIZZAZIONE

Essere un marchio di alta gamma significa che la relazione con il cliente deve essere di qualità, duratura e mirata. La fidelizzazione è cruciale perché un cliente che torna a scegliere il mio servizio rappresenta non solo una vendita ripetuta, ma anche una testimonianza di valore per il mio brand.

Offrire esperienze personalizzate, un servizio post-vendita eccellente e incentivi esclusivi per i clienti abituali mi aiuterà a creare un legame forte e a favorire il passaparola positivo.

In più, un cliente soddisfatto che torna per altre esperienze potrebbe anche raccomandare il mio brand ai propri conoscenti.

STRATEGIE DI OTTIMIZZAZIONE

PER OGNI METRICA





1 - COME MIGLIORARE IL PAR?

Per ottimizzare **il PAR (Purchase Activation Rate)** di Alefa Viaggi, che si rivolge a un pubblico medio-alto spendente, concentrandomi su viaggi esclusivi in Madagascar, ho capito che **è fondamentale lavorare sia sulla landing page che sulle call to action (CTA)**.

1. Landing Page più efficace

La landing page deve essere chiara e ben strutturata, presentando l'offerta di Alefa Viaggi in modo attraente e focalizzato. Poiché il mio target cerca esperienze esclusive, è essenziale usare immagini di alta qualità, che rispecchiano la bellezza unica del Madagascar, e includere testimonianze per aumentare la fiducia. Inoltre, devo assicurarmi che la pagina si carichi velocemente, per non perdere clienti interessati.



2 - COME RIDURRE IL CPL E IL CAC?

Per ridurre il CPL (Costo per Lead) e il CAC (Costo di Acquisizione Cliente) di Alefa Viaggi, sono convinta che bisogna concentrarsi su due azioni strategiche fondamentali: **segmentare correttamente il pubblico e ottimizzare le campagne pubblicitarie.**

1. Segmentazione del pubblico

Segmentare il pubblico in modo preciso è fondamentale per evitare sprechi di budget. Raggiungendo solo chi è davvero interessato ai viaggi esclusivi in Madagascar, come persone in cerca di esperienze uniche e disposte a spendere, posso ridurre i costi e migliorare le conversioni. Utilizzerò segmentazioni basate su interessi, comportamenti di acquisto e interazioni precedenti, per indirizzare le risorse solo a chi ha maggiori probabilità di diventare cliente.



2 - COME RIDURRE IL CPL E IL CAC?

2. Ottimizzazione delle campagne ADV

L'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie è altrettanto importante. Attraverso test A/B, posso migliorare gli annunci e indirizzare il budget verso le campagne più performanti. Utilizzerò anche il remarketing per coinvolgere chi ha già mostrato interesse ma non ha ancora acquistato. Infine, testerò diverse piattaforme per capire dove il CPL e il CAC sono più bassi e concentrerò il budget sui canali più efficaci.

In questo modo, segmentando il pubblico e ottimizzando le campagne, ridurrò i costi e migliorero le performance del mio brand, Alefa Viaggi.



3- COME AUMENTARE IL LTV E IL BAR?

Per aumentare il LTV (Lifetime Value) e il BAR (Brand Awareness Rate) di Alefa Viaggi, mi concentrerò su due strategie principali:

- 1. Programma di fedeltà e community building:** Creare un programma per premiare i clienti abituali e costruire una community attiva attorno al brand, per rafforzare la fedeltà e aumentare la visibilità attraverso il passaparola.
- 2. Customer experience personalizzate:** Offrire esperienze su misura, che facciano sentire ogni cliente unico, migliorando la soddisfazione e incentivando la fidelizzazione, con un impatto positivo sia sul LTV che sul BAR.

Queste due azioni combinate aiuteranno a costruire relazioni durature con i clienti e a rafforzare la reputazione del brand.



4 - COME AUMENTARE IL ROAS E IL MER?

Per aumentare il ROAS (Return on Ad Spend) e il MER (Marketing Efficiency Ratio) di Alefa Viaggi, mi concentrerò su due strategie principali:

1. Riduzione degli sprechi pubblicitari

Per migliorare il ROAS, è essenziale ridurre gli sprechi pubblicitari. Concentrandomi su una segmentazione precisa del pubblico e ottimizzando le campagne, posso evitare di spendere risorse su segmenti poco rilevanti. Utilizzerò il remarketing per raggiungere chi ha già mostrato interesse, facendo in modo che ogni euro investito generi il massimo ritorno.



4 - COME AUMENTARE IL ROAS E IL MER?

2. Bilanciamento tra ADV e strategie organiche

Per aumentare il MER, dovrò bilanciare l'investimento in ADV con strategie organiche. Se parte del budget è speso per campagne pubblicitarie mirate, l'altra parte dovrà essere dedicata a strategie organiche come il SEO, il content marketing e l'engagement sui social media. Questo approccio garantirà una crescita sostenibile, riducendo la dipendenza dalle sole ads e ottimizzando il rapporto tra investimenti e ritorni.

Conclusione

Per Alefa Viaggi, una combinazione di riduzione degli sprechi pubblicitari e bilanciamento tra ADV e strategie organiche sarà la soluzione ideale per aumentare sia il ROAS che il MER, garantendo un miglior ritorno sugli investimenti pubblicitari e una gestione più efficiente del budget marketing.