

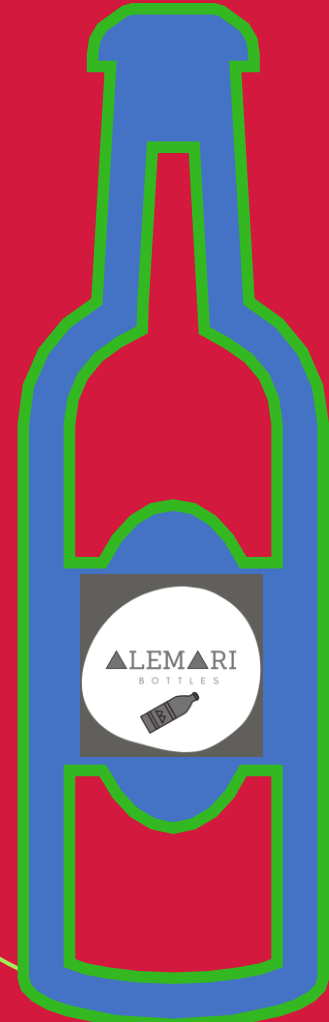


Progetto Funnel Marketing

Di Alessandro Marici

Cliente

- Alemari Bottle, brand di bottiglie riutilizzabili in acciaio inossidabile e completamente plastic free.
- Il brand si è affacciato da poco nel mercato e vuole migliorare e massimizzare il suo funnel di acquisto.



Acquisizione e Lead magnet

- **Blog:** creando contenuti pertinenti e ottimizzati in ottica seo in maniera da posizionarci bene nella serp e ottenere lead in maniera organica.
- **Social media:** creazione contenuti IG e FB dove inseriremo il pulsante iscriviti nella pagina FB, come il blog è un processo più lungo da ottimizzare ed ottenere lead in maniera organica.
- **Facebook Ads:** sponsorizzate dedicate ad un pubblico target di potenziali clienti mirate alla conversione. Retargeting dedicato ad alcuni segmenti di pubblico.
- **Landing Page Homepage:** mostreremo subito con una slide cosa si trova sul sito ed inseriremo una forte Cta «Scopri di più». Nello scroll si vedranno subito i prodotti più in voga e Cta «acquista», apparirà anche un pop-up per l'iscrizione alla newsletter (nome-mail) in cambio invieremo un buono spedizione gratuita per l'iscrizione.
- **Landing Page Shop e prodotto specifico:** ottenute da Facebook Ads specifico

Segmentazione del pubblico

- **Segmentazione lead non acquisito - Retargeting e FB Ads:** chi ha visto un prodotto specifico - chi ha visualizzato per un determinato tempo la pagina prodotti - chi ha inserito il prodotto nel carrello. FB Ads per portare traffico in landing page.
- **Segmentazione nuovo Lead - Iscrizione alla newsletter:** compilazione contact form riceverà email di benvenuto e codice «freeshipping», e-mail di nutrimento ogni 2 settimane per la scoperta del brand e contenuti.
- **Segmentazione lead conferma dati non l'acquisto - E-mail notifica carrello abbandonato:** verrà proposto uno sconto del 10% dopo 2/3 giorni dall'azione e una richiesta di feedback dopo 1 o 2 settimane dalla prima e-mail.
- **Segmentazione cliente acquisito primo acquisto - Email di notifica acquisto:** notificheremo l'avvenuto acquisto subito dopo la thank you page. Invieremo un email 1 settimana dopo per consolidare il rapporto con il cliente mostrandogli accessori da aggiungere e utilizzo con un approccio dedicato «i clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno anche acquistato etc.». Dopo due settimane dalla seconda e-mail chiederemo se vuole lasciare una recensione e vuole continuare a ricevere newsletter per ricevere sconti e contenuti extra.

KPI da monitorare per Alemari Bottle

- **Roas** (ritorno dell'investimento delle campagne ads e retargeting).
- **CTR**: rispetto alle attività pubblicitaria: quali creatività funzionano meglio e quali no.
- **Canale attivato** che funziona meglio per l'acquisizione contatti e conversioni (blog – FB – IG).
- **Rapporto tra lead e clienti effettivi**: migliorare il processo di acquisto.
- **Rapporto tra volume di traffico e lead generati**: efficacia landing page e offerta.
- **Numero di conversioni** rispetto alle landing page.
- **CTR**: rispetto alle e-mail e crescita lista contatti.
- **Efficacia dei post dei social media**: commenti, condivisioni, conversioni, recensioni prodotto.
- Volume di Traffico sito web, tempo medio visita pagine e quali, forza delle CTA, Bounce rate.

Test A/B da effettuare per l'ottimizzazione

- **Titoli, immagini, CTA delle creatività su Facebook ads:** faremo dei test nel tempo e sulla singola sezione, per esempio 2 titoli o due immagini differenti. In base ai nostri obiettivi (CTA: scopri di più - vai al sito - acquista ora - iscriviti ora - mostra il prodotto).
- CTA sito grandezza, colore, posizione (acquista ora - scopri di più - aggiungi al carrello - mostrami il prodotto - acquista *nomemodello).
- **Oggetto** email marketing nelle email di notifica abbandono prodotto e iscrizione newsletter.
- **Offerta diversa** per il segmento del abbandono carrello dopo conferma dati nell'email.
- **Promozione iscrizione newsletter:** spedizione gratuita - Sconto 10% - Accessorio gratis.

Esempio di Facebook Ads

 **Alemari Bottle**
Sponsored

La Minimal che ha fatto innamorare i nostri clienti.
E tu di quale ti sei innamorato?



Minimal Bottle
Approfitta dello sconto del 5%
Code MI5236

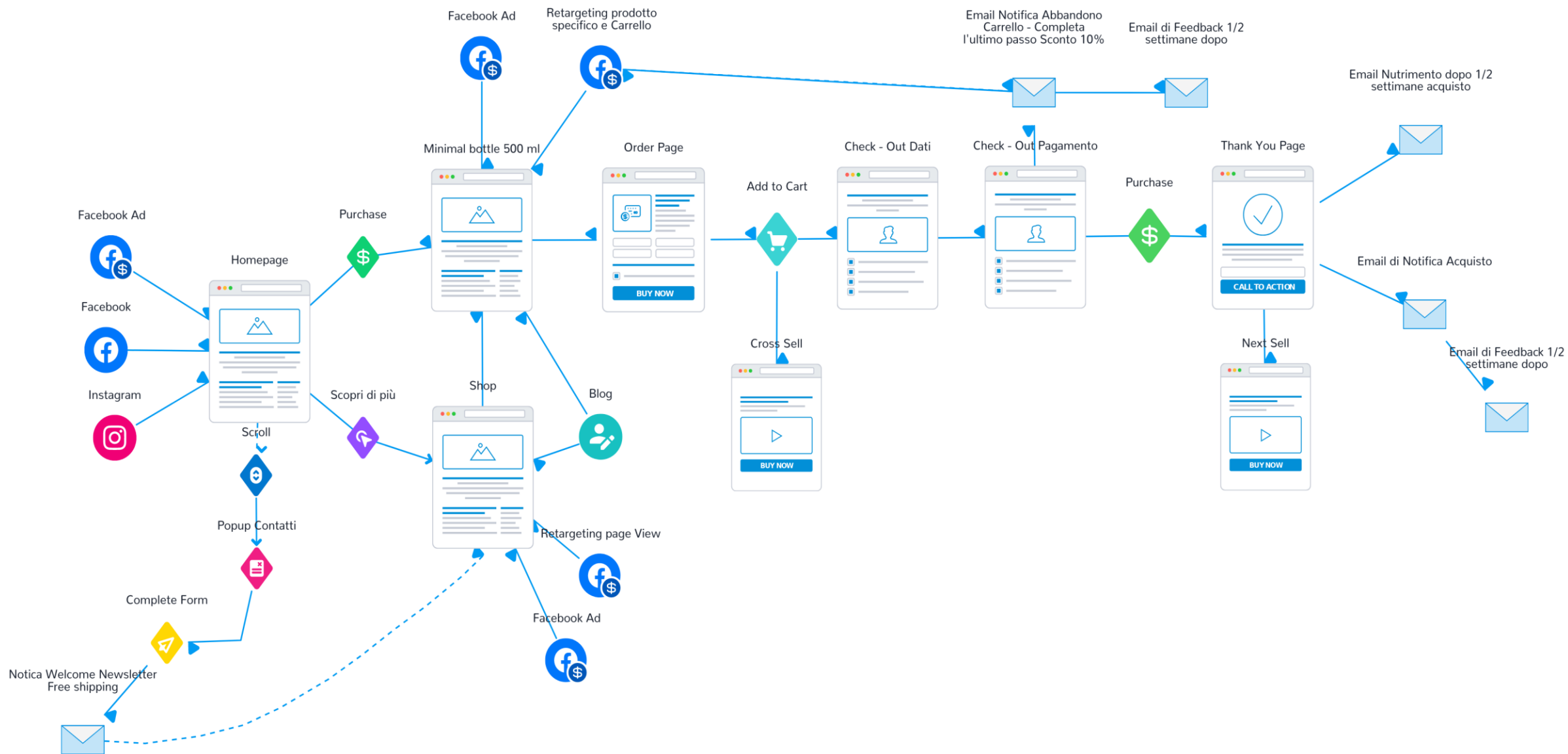
[Shop Now](#)

 20  562 Comments  311 Shares

 Like  Comment  Share

Funnel di conversione





Costruzione del funnel

- Nella homepage sarà la **landing page** dove atterrerà l'utente organico dai social media e FB ads mirate alla conversione per portare traffico al nostro sito web. Non ho inserito **Gsearch** ipotizzando un sito ancora da ottimizzare in ottica Seo. Qui proporremo una richiesta di iscrizione tramite pop-up nello scrolling.
- Ho creato altre **due landing** page da **prodotto specifico** e **shop generico**. Qui atterreranno utenti attratti da FB: ads e retargeting o da ads di una specifica bottle o da ads di scoperta prodotti. Porteremo anche pubblico dal blog con contenuti specifici tramite link interni.
- Ho pensato di provare il **cross-sell** direttamente dopo aver cliccato **l'add to cart** per aumentare il carrello medio. Potrebbe essere **rischioso** e bloccare l'utente indeciso. Farà parte di una delle analisi in caso di poche conversioni.
- Alla **thank you page** ho optato per un **next sell** proponendo altre varianti e contenuti e mantenerlo nel sito.
- Essendo il costo della singola bottiglia abbastanza abbordabile, non ho optato per scelte di **down sell** e **up sell** in base alle varie misure. Considerazione però da valutare durante le analisi e future ottimizzazioni.

Problem Solving

- Se il problema dovessi riscontrarlo **nell'email dell'acquisizione lead**, quindi nel potenziale cliente, cercherei di testare l'offerta dedicata per capire quale funziona meglio. Un secondo cambiamento lo farei nel **copy** e nei **contenuti** all'interno dell'email di benvenuto, magari risulta di poco valore per il potenziale cliente rispetto a potenziali competitors. Anche il **design** sarebbe oggetto di verifica e testerei varianti strutturate in maniera diverse.
- Se il problema di conversioni **lo noto nell'email dedicate al segmento dell'abbandono carrello**, lavorerei **sull'oggetto** e la sua **CTA** testando altre varianti, qui il tasso di apertura potrebbe avere un suo peso. Poi Cercherei di chiedere direttamente al cliente **cosa l'ha bloccato nell'acquisto** e capire se si può nutrire con un'offerta dedicata. **Valuterei anche qui struttura e copy dell'email.**
- In generale cercherei di capire durante il processo di analisi incrociate sito web, social e email come viene percepito il brand, **se le landing page e i contenuti e le creatività portano valore**. Soprattutto cercherei di capire le **reazioni**, analizzando commenti, like rispetto a chi non è ancora cliente e chi lo è già. Molto importante capire il **tasso di condivisioni, menzioni** per capire quanto è di valore la nostra offerta. In questo caso ci sarebbe da rivedere l'intero posizionamento del brand e del prodotto. **Abbiamo sbagliato target?**

Conclusioni

- Questa guida e questo progetto è forse il percorso che mi ha affascinato di più, soprattutto nella creazione del funnel e nel cercare di comprendere i processi mentali. Sarebbe divertente anche poter analizzare veramente un processo simile durante la sua attuazione.
- Erano argomenti che non conoscevo e ignoravo. A saperlo prima li avrei proposti in un paio di miei percorsi lavorativi.
- Il mio spunto l'ho avuto analizzando il sito di Bottle24, anche se non sono iscritto alla loro newsletter.
- Aspetto il feedback per capire errori e miglioramenti. Grazie in anticipo.

