



AnnaCiti

Analisi Nicchia di mercato



Questa nicchia di consumatori è principalmente orientata agli acquisti tramite piattaforme di social media. Prediligono acquistare prodotti di moda veloce e accessibile, con una fascia di prezzo compresa tra 30 e 100 euro, utilizzando le opportunità offerte da piattaforme social come canale di acquisto principale. Questi consumatori cercano ispirazione e consigli di stile direttamente da questi canali, il che sottolinea l'importanza di una forte presenza e strategia di marketing su tali piattaforme per i brand che mirano a soddisfare questa nicchia.

Descrizione Brand

Annaci è un marchio di abbigliamento e accessori femminile che si rivolge ad un mercato fast fashion con prodotti low cost la cui fornitura dei prodotti viene basata su trend stilistici provenienti dallo stile simile a quelli dei grandi marchi moda.

Il nome del brand è ispirato dalla sua fondatrice che risulta essere l'abbreviazione di "Anna Camerlengo"

In questo caso, trattasi di un personal brand, Anna mette al centro la sua immagine, soprattutto come prima "modella" e "indossatrice" per i capi che propone nel suo store.

Attualmente il brand AnnaCi non possiede un'identità definita, di conseguenza non riesce a qualificare un cliente tipo e un set stilistico di capi da proporre in modo definito

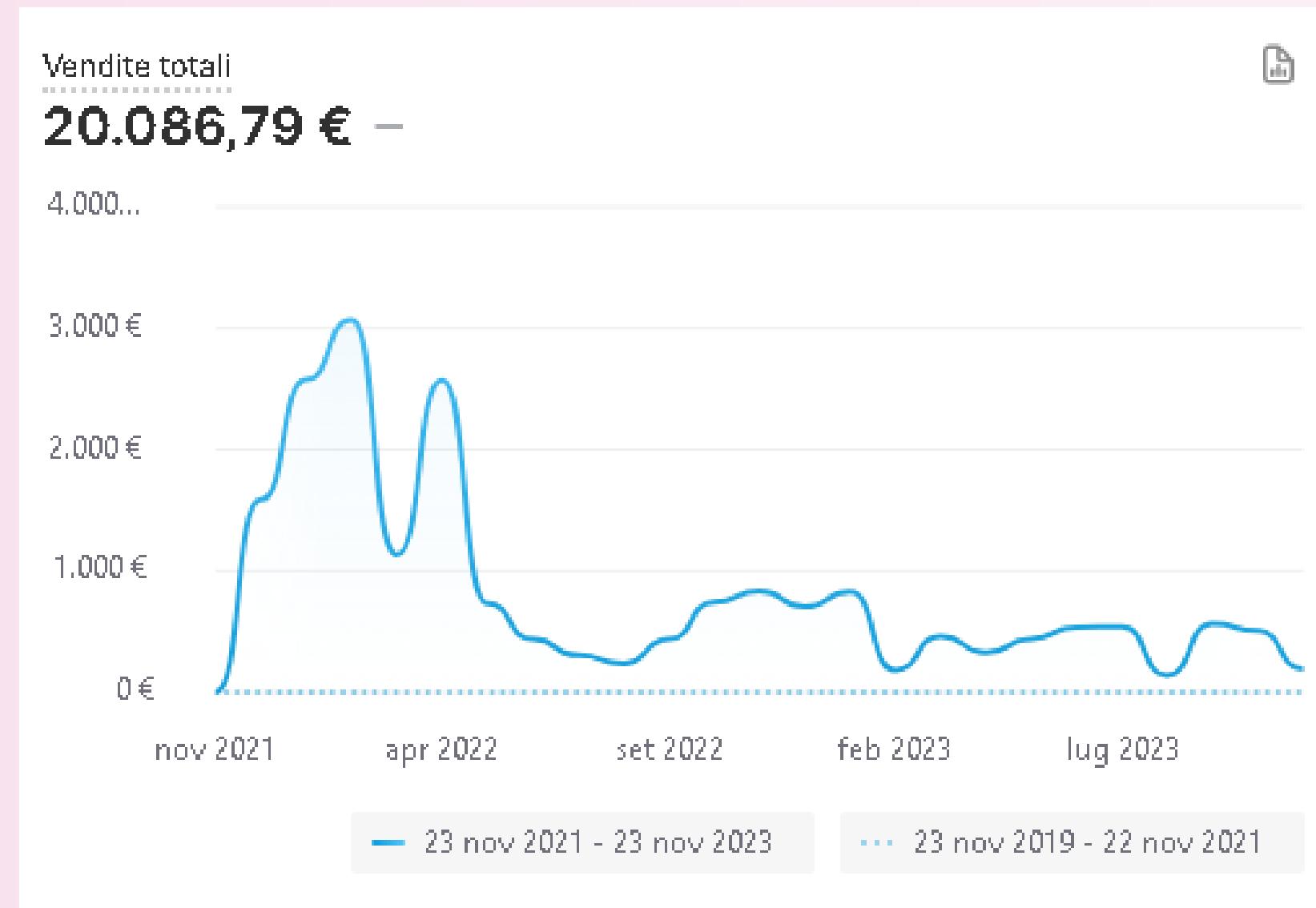
Descrizione preliminare dello store

Riguardo i prodotti presenti nello store online risulta esserci un misto di capi caricati in base alla disponibilità del grossista: da questo non risulta nessun posizionamento e un'identità del brand costruita. Questo fatto è percepibile dalle collezioni presenti nello store dove **ogni insieme di prodotti aggiunti non segue criteri di scelta stilistica, di colori e design coerenti tra loro.** Di conseguenza l'esperienza del negozio online che intende presentarsi come una boutique, in realtà dà la percezione di uno store “all’ingrosso” di capi confusi, i cui prezzi proposti non sono né coerenti con una strategia per proporre tutto a prezzi bassi, e né coerenti ad una strategia fatta da prezzi alti giustificati da uno stile unico e definito.

Questa ambiguità è dovuta sia dalla fornitura dei capi (spesso presi in stock a prezzi convenienti) e sia a causa di un mancato modello di “cliente tipo” su cui basare uno stile definito di capi.

Di seguito, verrà mostrata una panoramica dei dati dello store e successivamente verrà proposta la strategia.

Analisi Store - Fatturato



Ordini	Sconti	Resi	Fatturato netto
590	-506,55 €	-1.452,12 €	18.181,79 €

Il fatturato lordo è di 20.086,79€ generato nell'arco di 2 anni: da questo possiamo dedurre che non è stata fatta nessuna attività di marketing e/o re-marketing, tranne che per i mesi di dic, gen e feb 2022

Sulla base del numero degli ordini abbiamo un valore medio di €34,00 circa per ogni ordine dove ogni carrello presenta solo 2 prodotti.

Sulla base del fatturato netto dobbiamo considerare 91 resi effettuati per un valore di -1452€ aggiunto agli sconti di -506€

Analisi Store - Percentuali conversione



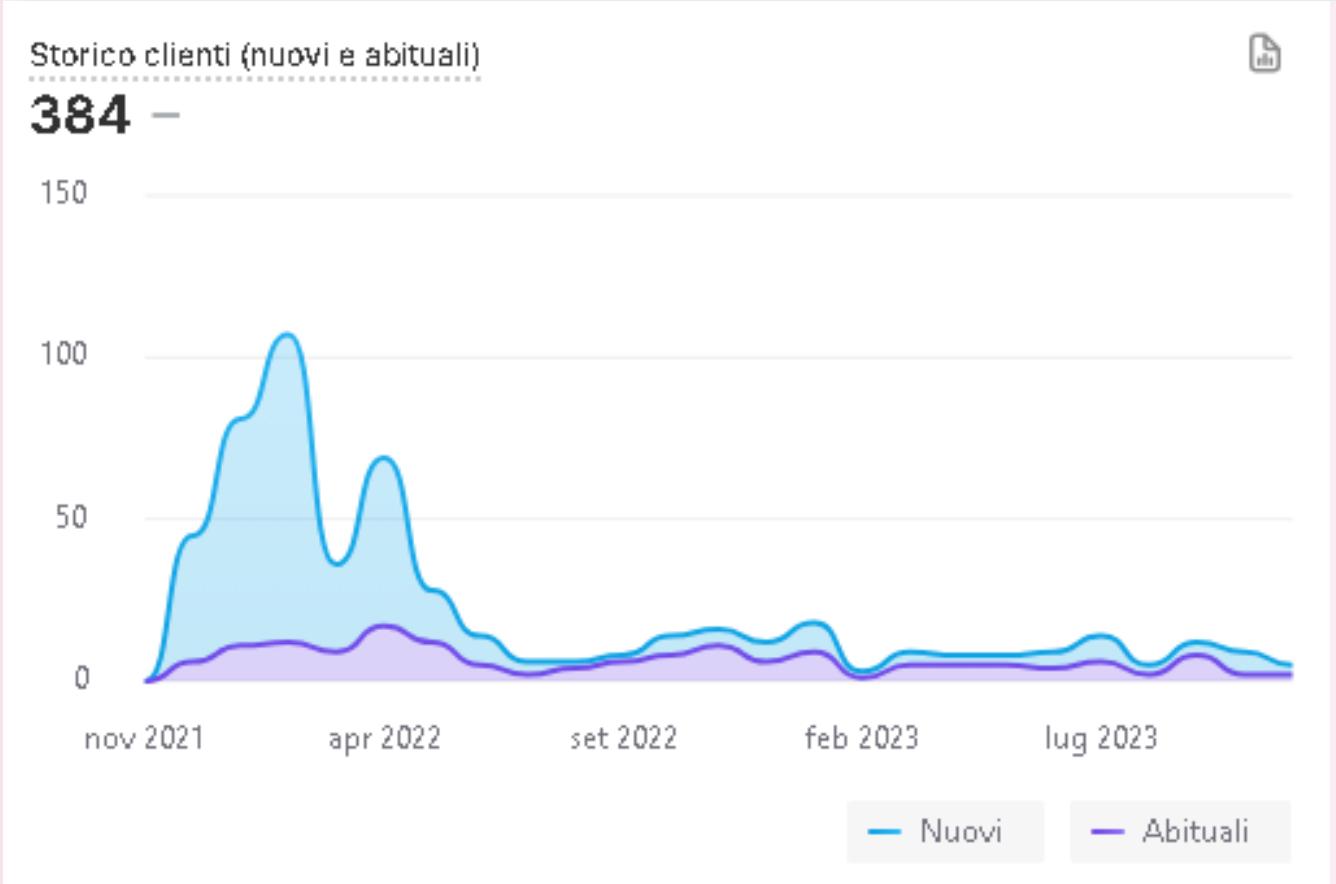
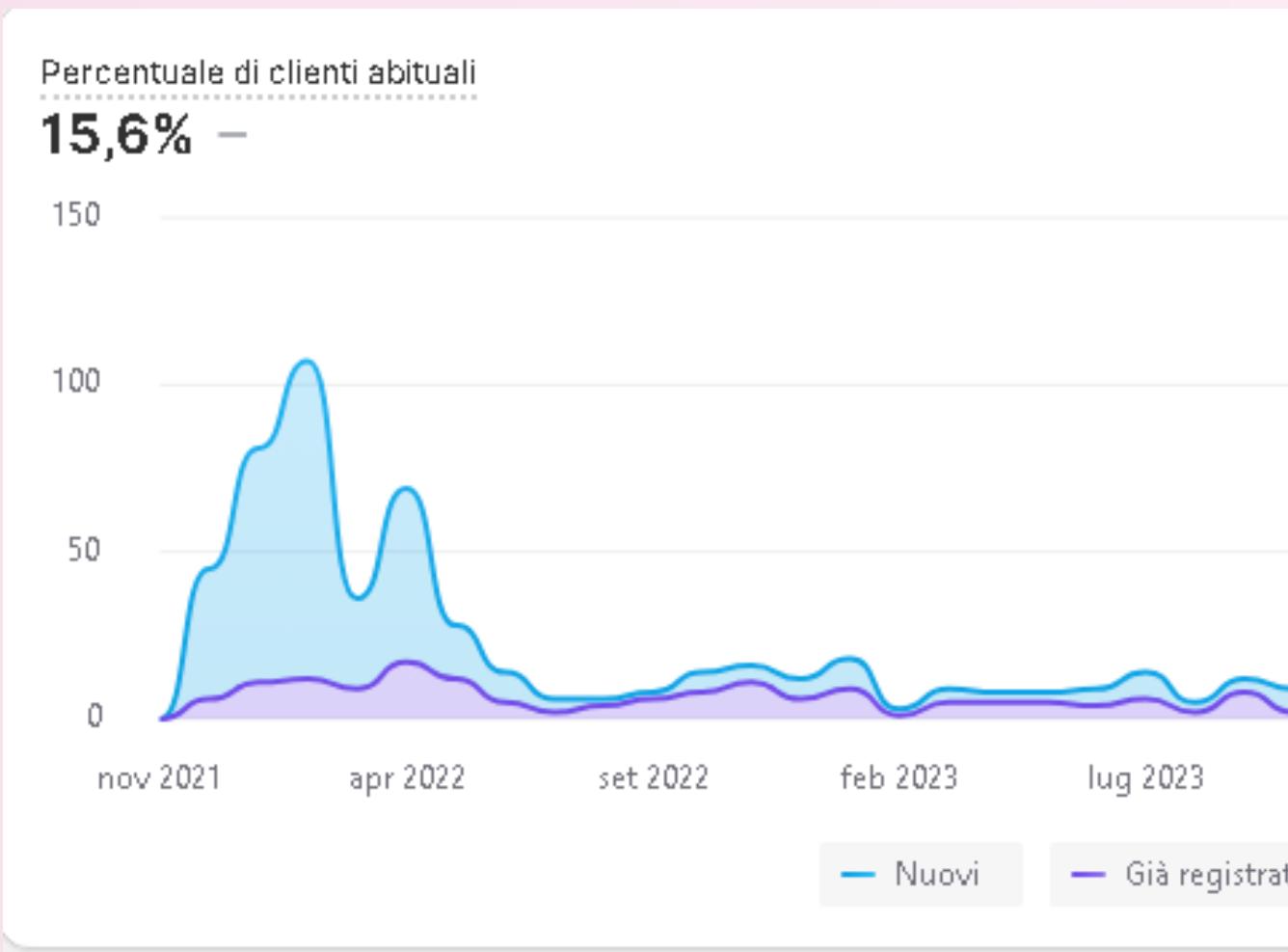
Sessioni	Aggiunti al carrello
43.132	2.766
Check-out raggiunto	Sessioni convertite
1.327	530
Tasso di conversione	
	1,23%

I dati mostrano 43.132 sessioni di utenti in 2 anni (59 utenti al giorno) con 2.766 aggiunte al carrello. Dal punto di vista generale, il rapporto delle sessioni iniziali fino a quelle convertite è del 1,23%.

Da questi dati possiamo dedurre che ci sono 3 macro-fattori determinanti:

- Poche aggiunte al carrello rispetto le sessioni:** il traffico acquisito non è in target e i prodotti non sono ben piazzati a causa di troppe categorie con pochi prodotti per ognuna
- Poche conversioni rispetto alle aggiunte al carrello:** non c'è un sistema di remarketing in grado di recuperare i carrelli abbandonati
- Molti Check-out abbandonati:** le cause potrebbero essere dovuti a costi a sorpresa, mancanza di modalità di pagamento, troppi campi da riempire, o lentezza della pagina di Check-out.

Analisi Store - Percentuali conversione



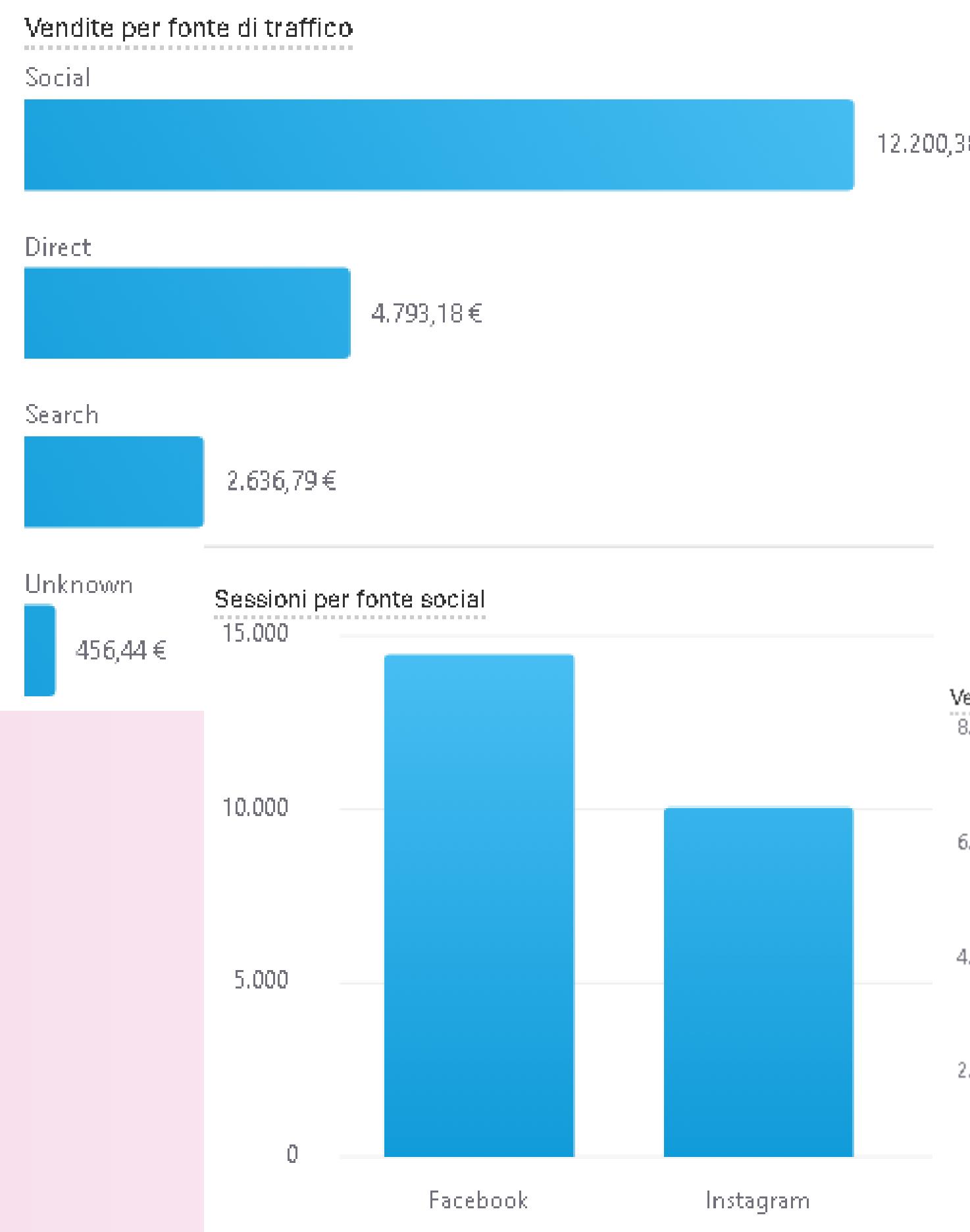
Riguardo gli ordini dello store, possiamo osservare dal grafico che quei piccoli sforzi di marketing che sono stati effettuati nel corso di due anni, erano rivolti solo all'acquisizione di nuovi clienti, perlopiù occasionali, senza operazioni di fidelizzazione e remarketing.

Attualmente sono presenti 789 contatti nello store AnnaCi:

- il 51% di questi non hanno effettuato acquisti
- il 49% di questi hanno effettuato almeno 1 acquisto
- il 12% hanno effettuato una spesa dai 30 ai 50€
- il 5% hanno effettuato una spesa da 60 ai 100€
- il 4% hanno effettuato una spesa da 70 ai 150€
- il 3% hanno effettuato una spesa dai 100 ai 200€

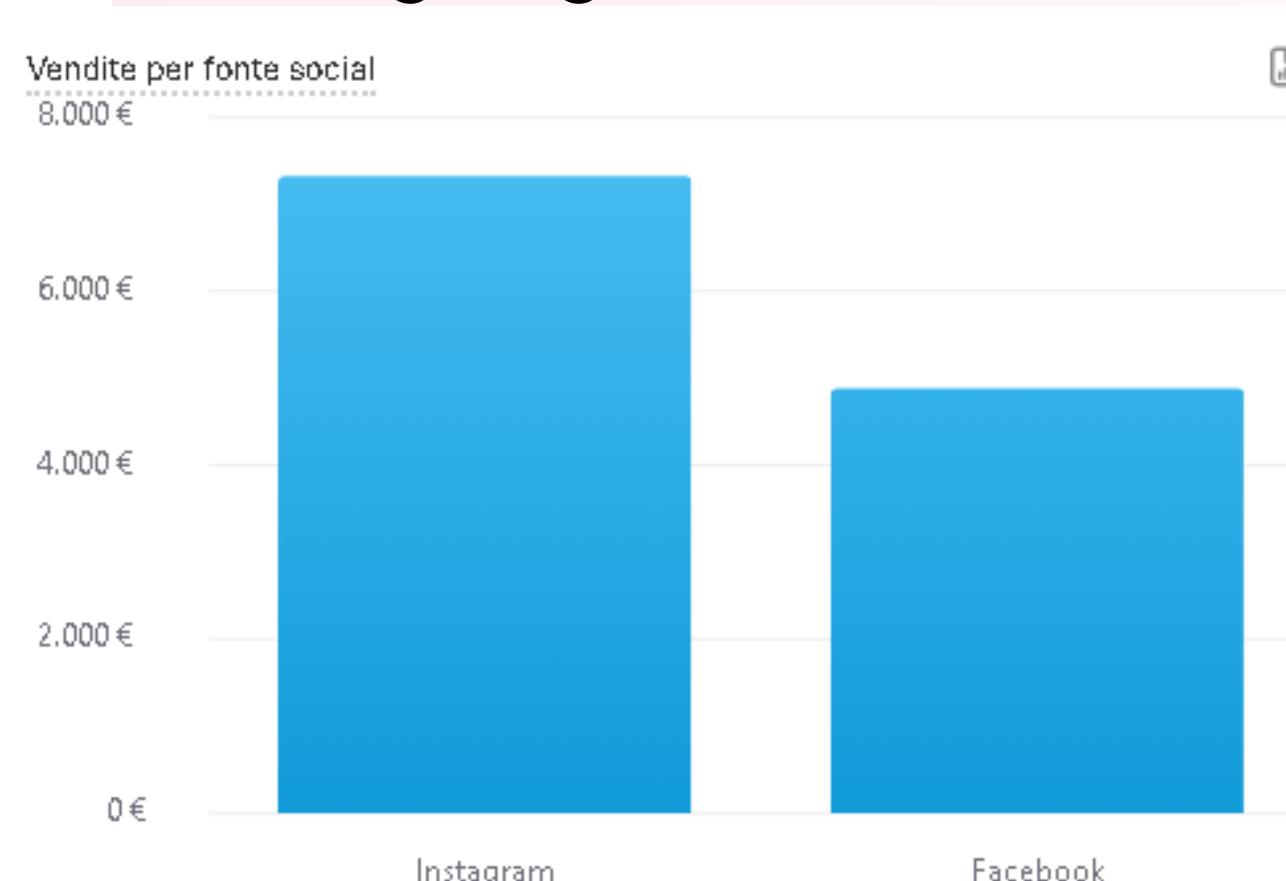
N.B. all'interno del 49% che ha effettuato almeno un acquisto è incluso tutto il restante che ha effettuato spese da 30 a 200€

Analisi Store - Fonti traffico



I Social si sono mostrati la migliore fonte di traffico per lo store AnnaCi, soprattutto Instagram, dove il brand AnnaCi riesce ad interagire con gli utenti. Diverso è il discorso Facebook, dove in base al rapport sessioni/acquisti, sembra esserci un'incompatibilità dei prodotti AnnaCi con il target Facebook.

Da non trascurare anche il traffico direct e search considerando migliorie SEO lato prodotti e la creazione di un blog.



Analisi Store - Canali di vendita (storico in 2 anni)

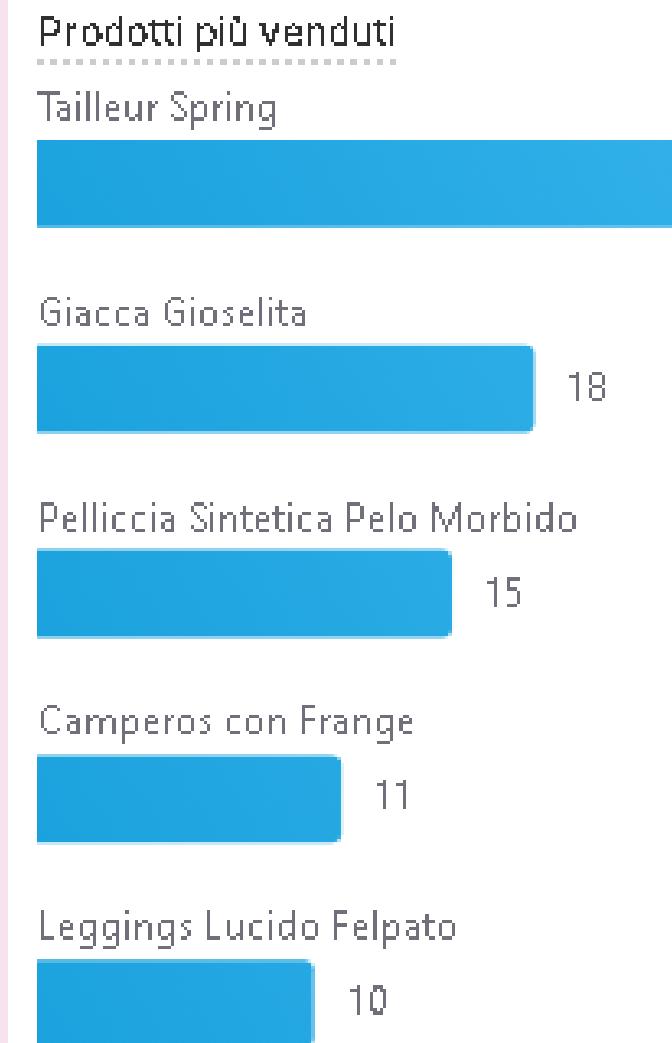
Q
AnnaCi

Canale	⌚ Vendite	Sessions	Ordini	Tasso di conversione	VMO	Nuovi clienti	Clienti attivati
Instagram	7.443,20 €	10.003	211	1,04%	35,20 €	129	62
Facebook	4.823,50 €	15.059	190	1,26%	25,39 €	146	44
Google	3.176,42 €	7.998	96	1,2%	33,09 €	69	27
Diretto	2.504,17 €	7.892	50	0,63%	50,00 €	27	23
Non attribuito	200,02 €	839	4	0,48%	65,01 €	3	1
Wi	100,72 €	84	7	0,33%	27,10 €	0	7
Abandoned_cart	170,70 €	28	6	21,43%	29,00 €	3	3
Klarna	98,00 €	5	4	80%	24,65 €	2	2
Bing	0,00 €	71	0	0%	0,00 €	0	0

Attività di campagna	⌚ Vendite	Sessions
Organico Google	2.616,26 €	5.687
Piattaforme su Google (organiche) Google	418,14 €	1.319
gs-2022-03-24 Google	142,02 €	—

Le vendite (in organico) su Instagram sono maggiormente presenti. Tuttavia è necessario considerare un piano mail marketing sui carrelli abbandonati che attualmente non funziona come dovrebbe, e soprattutto, lato Google, dove è necessario migliorare il posizionamento organico dei prodotti tramite operazioni SEO.

Analisi Store - Analisi prodotti



Nello store sono presenti 939 prodotti divisi in 18 categorie.

La categoria di capi più rilevante sembra essere quella dei tailleur e giacche, un dato che offre un primo spunto sul quale possa essere il target preferito di AnnaCi **che non è stato ancora definito a causa della disposizione casuale dei prodotti senza un focus di riferimento**

A seguire abbiamo camicie, leggins, dolcevita e gonne. Tutti prodotti che fanno intendere ad **un abbigliamento per un target che vive in ambienti professionali**

Eccenzion fatta per il capo “leggins che” sembra essere un capo sempre in trend in tutte le stagioni

Analisi Store - Sito web UX



The screenshot shows a mobile website for Anna Ci' Shop. At the top, there's a navigation bar with icons for search, profile, heart, scale, and shopping bag. Below it is a large image of a woman in a brown coat with a fur-trimmed belt. To the right of the image, text reads "WINTER COLLECTION FW 2023/24". Further down, there's a section for "Marc Ellis Bags&Co." featuring two bags with discount labels: "Scontato del -31%" and "Scontato del -29%". A small green key icon is visible in the bottom right corner of the screen.

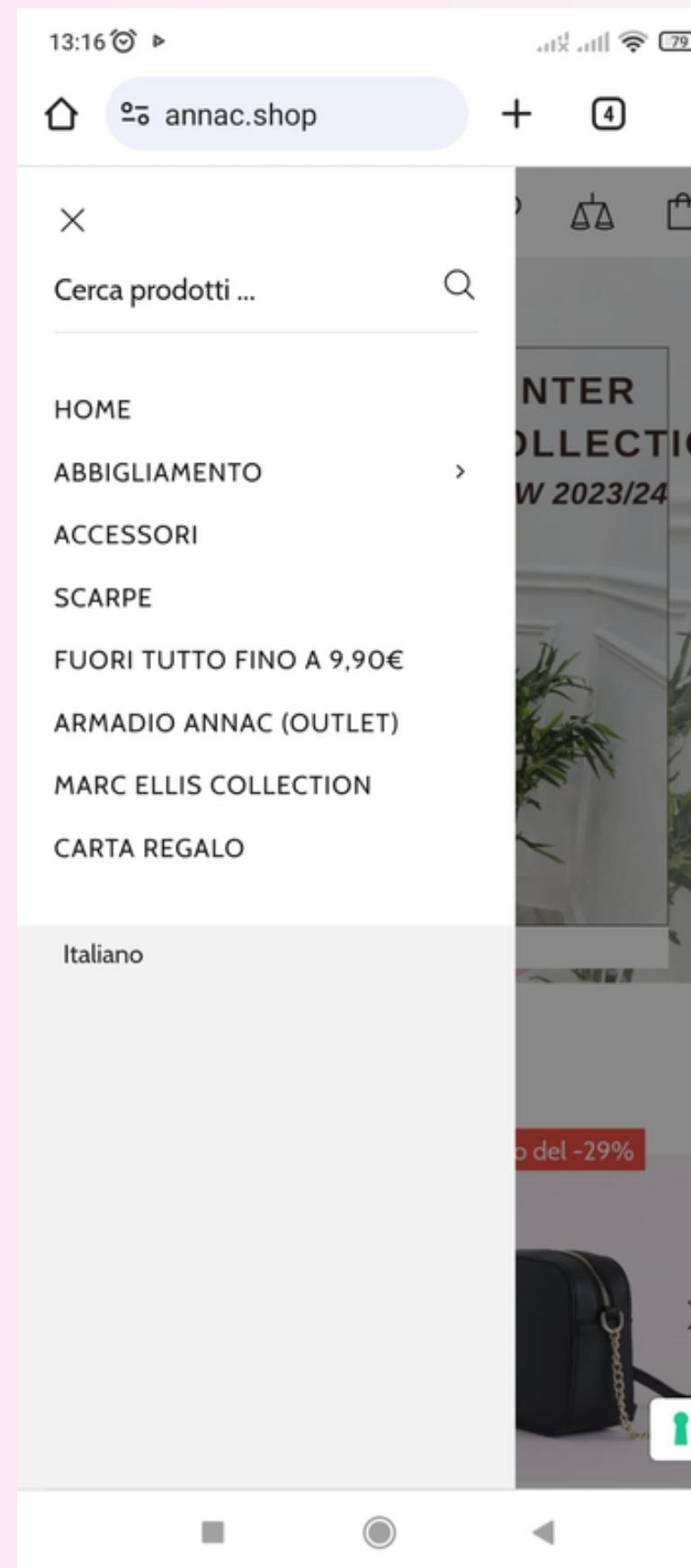
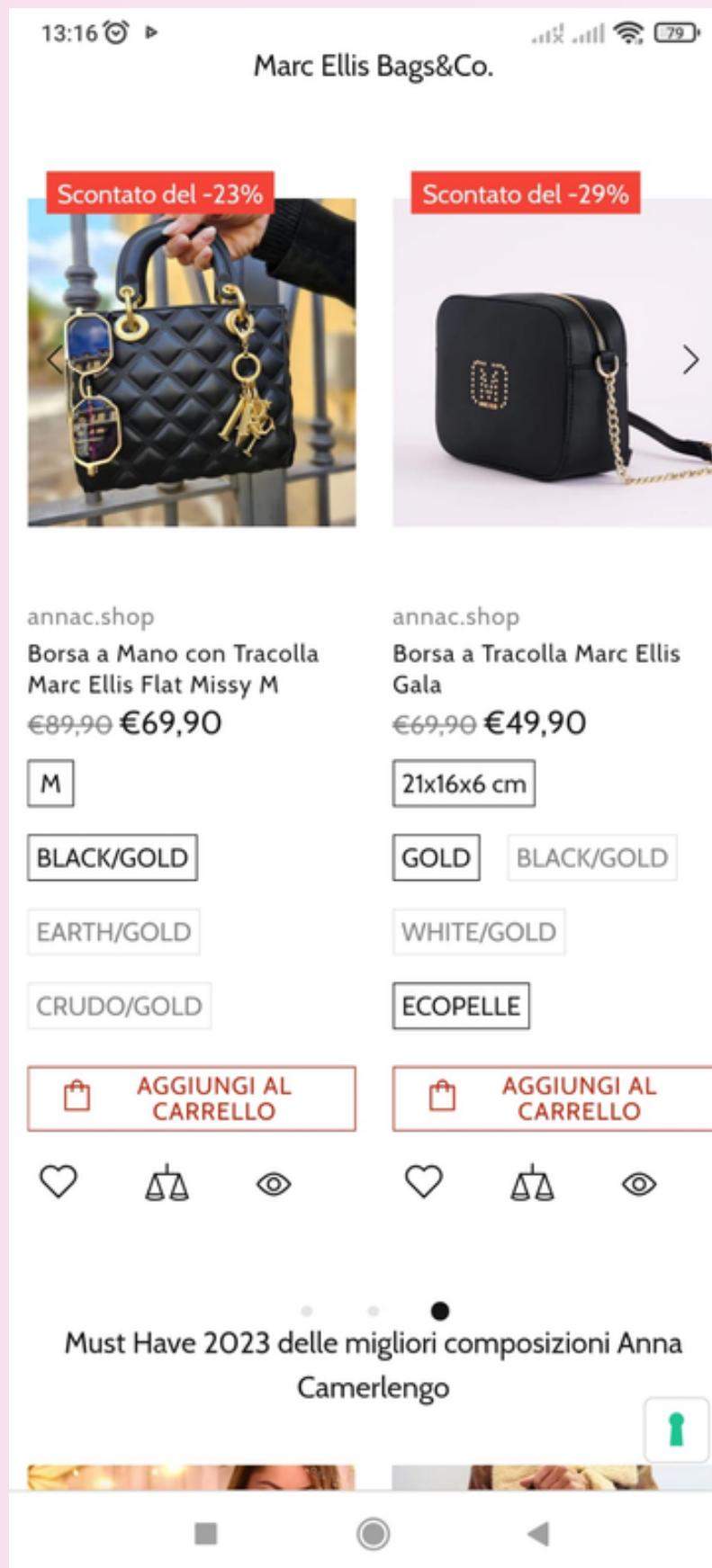
The screenshot shows a product page from the AnnaCi website. It features two products side-by-side: a white long-sleeved sweater with a red sequined heart on the chest, and a grey cowl-neck sweater. Below each product, there is a brand name ("annac.shop"), a description, a price, and color options. For the white sweater, the details are: "Maglione in Lana Rasata Love con Swarovski €34,90" with color options NERO, GRIGIO, BIANCO, MACENTA, VERDE, and GRIGIO. The "AGGIUNGI AL CARRELLO" button is in red. For the grey sweater, the details are: "Maglione in Lana Rasata Collo Alto con Strass €35,90" with color options UNICA, NERO, PANNA, and GRIGIO. The "AGGIUNGI AL CARRELLO" button is also in red. Both products have standard social sharing icons (heart, scale, eye) below them.

Il sito web ha un tema semplice e minimale con una disposizione dei prodotti poco chiara a causa di una mancata coerenza fotografica (il soggetto cambia sempre, anche il fondo) e una mancata disposizione stilistica dei prodotti

Il tema del sito è molto “grossolano” dove ci sono tasti inutilizzati. Tuttavia questo non rappresenta il problema principale giacché il problema più evidente è la mancata disposizione dei prodotti con uno stile coerente in ognuno.

Inoltre non vengono mostrate in home le categorie più importanti che potrebbero determinare lo stile principale del negozio online, e non vengono mostrate recensioni del negozio.

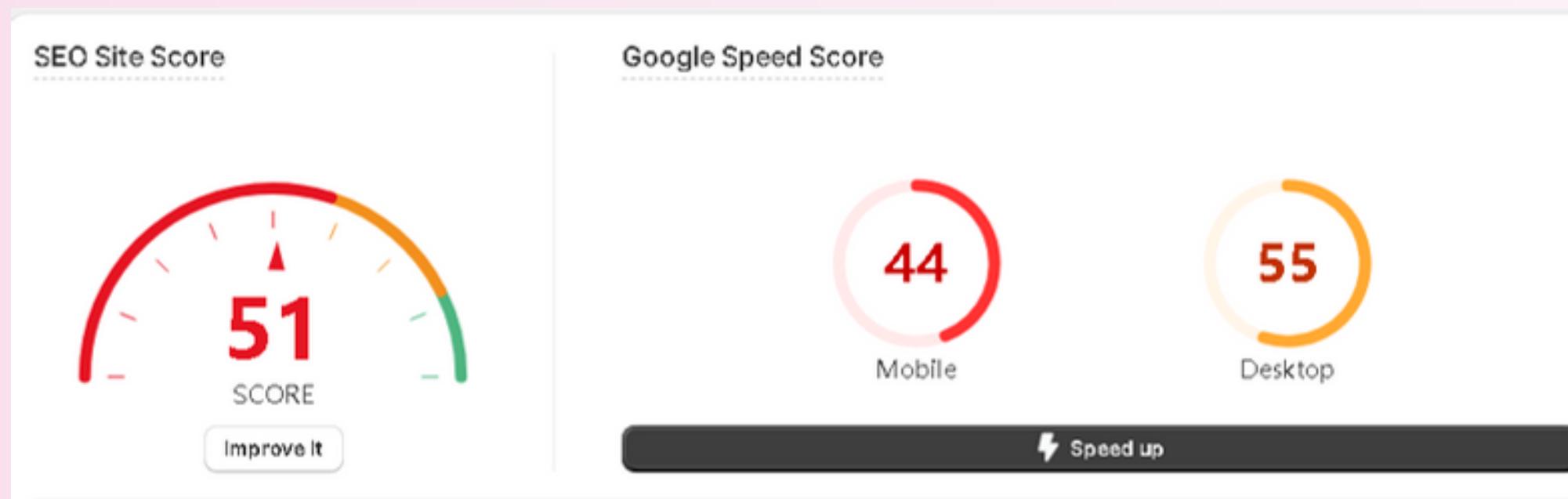
Analisi Store - Sito web UX



All'apertura dell'home page del sito web non si offre all'utente la possibilità di accedere alle categorie più rilevanti del sito, ma vengono presentati dei prodotti casuali che rende la visione di questi confusa.

Infatti, l'utente che nota questa confusione cerca di aprire il menu di navigazione per cercare dei capi che interessano, ma dal momento che il menu è molto vasto, la probabilità che l'utente si scoraggi è alta, così da chiudere subito il sito web ed andare a cercare i prodotti interessati altrove.

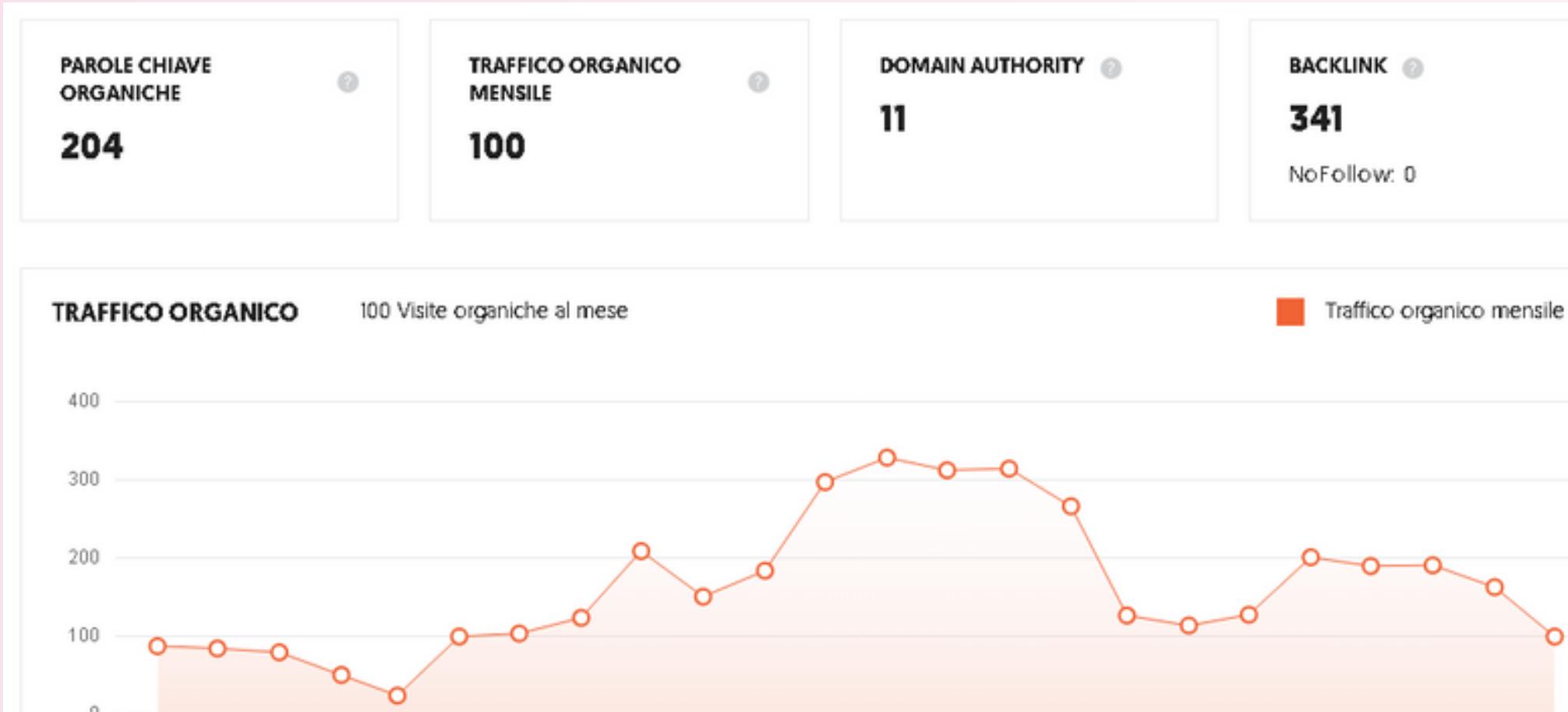
Analisi Store - SEO



Images uncompressed -- 3570 issues
Image alt texts missing -- 947 issues
Google pagespeed score below average -- 1 issues

Ad incidere l'esperienza di navigazione è la mancanza di ottimizzazione SEO a partire dalla corretta configurazione dei meta dati in ogni descrizione di prodotto e categoria, nonché l'ottimizzazione delle immagini che in questo caso non hanno nessun testo di descrizione e non sono compresse: questo comporta un caricamento lento delle pagine che vengono visitate dall'utente, **aumentando le probabilità di rimbalzo (gli utenti lasciano il sito per la troppa attesa o lentezza del caricamento)**

Analisi Store - SEO



Dal punto di vista del traffico, considerando che non sono state effettuate operazioni di advertising, la situazione può essere migliorata a partire dall'aumento domain authority, portando traffico qualificato sul sito web con campagne mirate a basso costo sui social (maggiormente instagram)

Successivamente sarà necessaria una massiccia ottimizzazione SEO organica con la creazione di un blog e l'ottimizzazione degli articoli.

Analisi competitor

STYLISH

ABBIGLIAMENTO DONNA

STYLISH

ABBIGLIAMENTO DONNA

Store di abbigliamento donna fast fashion a prezzi bassi. Manuela è una donna e mamma che condivide sui social la sua vita attraverso il suo canale broadcast instagram. Molto attiva sui sondaggi, sul richiedere informazioni riguardo le richieste dei clienti.

La comunicazione è incentrata sulla sua immagine e non solo sui soli prodotti. Soprattutto riguardo i reels, Manuela utilizza un format molto simpatico dove mostra il suo portamento da indossatrice degli stessi capi che vende attraverso contenuti video, sfruttando sempre la hit del momento.

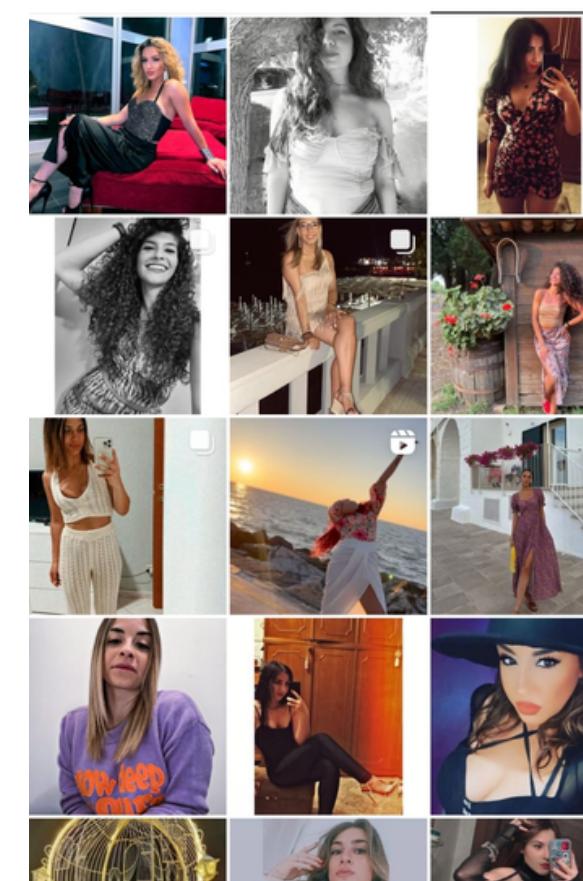
Possiede anche un app per il suo store. Tuttavia il canale di marketing principale di Stylish Moda (sui social si chiama “Stylish Moda”) è su Instagram.



STYLISH

ABBIGLIAMENTO DONNA

Il feed di Instagram risulta ordinato, coerente e sempre accentuato dalla sua immagine di modella/indossatrice. Inoltre è molto presente il lato social proof, dove Manuela pubblica in modo costante recensioni, tag dei clienti e spedizioni di giornata, aumentando il suo valore percepito nei confronti dei nuovi clienti. **Riguardo la portata del business di Stylish, non si riconosce nessun punto di debolezza se non per il social Facebook che di per sé non sembra essere il canale di interesse per lo store di Manuela, a differenza di AnnaCì che potrebbe essere sfruttato per qualificare un target estendendo una line di prodotti.**





Stile irresistibile per
donne forti



Missione del Brand:

AnnaCi si impegna a offrire alle donne "forti" e dinamiche un guardaroba che rifletta la loro **personalità distintiva** e il loro stile unico. Vogliamo vestire donne che abbracciano l'eleganza, **ma desiderano farlo in modo che si adatti perfettamente ai loro ritmi di vita attivi e ambiziosi.**

Pubblico di Riferimento:

Donne attive, forti e in carriera che cercano un guardaroba che le faccia sentire sicure e sofisticate in ogni situazione. AnnaCi è rivolto a donne che desiderano distinguersi attraverso uno stile elegante, ma con un tocco di casualità che permette loro di essere autentiche in ogni momento.

Valori del brand



Eleganza Dinamica: Creiamo capi che trasmettano raffinatezza senza sacrificare la comodità. L'eleganza non deve essere sinonimo di rigidità.

Indipendenza Stilistica: AnnaCi è pensato per donne che non seguono solo le tendenze, ma le creano. Offriamo un'ampia gamma di opzioni per consentire a ogni donna di esprimere la sua individualità attraverso lo stile.

Versatilità Professionale: I nostri capi sono progettati per adattarsi facilmente a contesti professionali, garantendo che ogni donna possa sentirsi sicura e pronta per affrontare qualsiasi sfida nella sua carriera.

Focus principali del brand



**Abiti da Lavoro
Eleganti:**



Completi Tailleur:



Camicie e Bluse

Raffinate



Gonne A-Line:



**Pantaloni
Palazzo:**



Focus principali del brand

AnnaCi

**Maglie e
Cardigan:**



Cappotti e Trench



**Pantaloni
culotte**



Cinture



**Scarpe
abbinate**



Modella e indossatrice dei prodotti

AnnaCi



Le categorie di capi appena indicate dovranno essere indossati dalla stessa AnnaCi, ma si devono considerare i seguenti aspetti:

- Il fondo fotografico deve essere uno e solo (meglio se bianco)
- Le pose del soggetto devono essere 3 e sempre uguali e senza pose forzate, ma più naturali possibili
- La foto del soggetto che indossa il capo deve essere sempre una, successivamente le altre foto dello stesso capo dovranno essere fatte su fondo bianco senza l'indossatrice (solo il capo e basta)
- Le foto prodotto per il sito saranno sempre VERTICALI



Descrizione cliente tipo

Nome: Elena Ferri

Anni: 30-50

Professione: consulente emergente, segretaria, impiegata (...)

Livello di istruzione: Diploma o laurea

Comportamenti di acquisto: Attenta al budget, cerca prodotti e servizi di buona qualità ma non necessariamente di lusso.

Preferisce fare acquisti online per comodità, ma si fida delle recensioni prima di effettuare un acquisto.

Descrizione cliente tipo



Interessi e Passioni:

Elena dedica il tempo libero al suo hobby di fotografia, partecipando a workshop e condividendo le sue creazioni su Instagram. Ha un forte interesse per il wellness e cerca modi per gestire lo stress della vita quotidiana.

Problemi e Obiettivi:

Lavora in un'azienda di consulenza finanziaria e si scontra spesso con il bilanciamento tra lavoro e vita personale.

Desidera avanzare nella sua carriera, ma spesso si sente sottovalutata e cerca modi per migliorare le sue competenze e visibilità.

Preferenze: Non è alla ricerca di lusso sfrenato, ma apprezza la qualità e cerca soluzioni pratiche per migliorare la sua vita lavorativa e personale.

Operazioni da effettuare

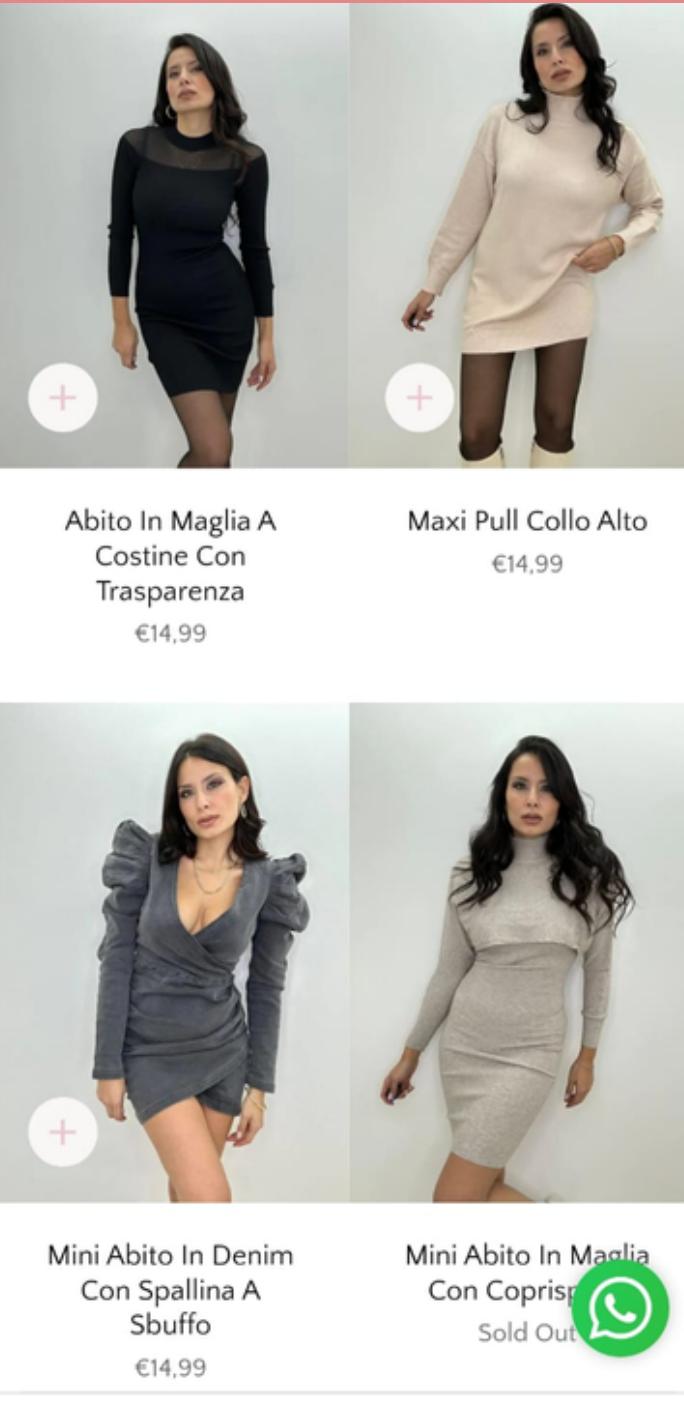
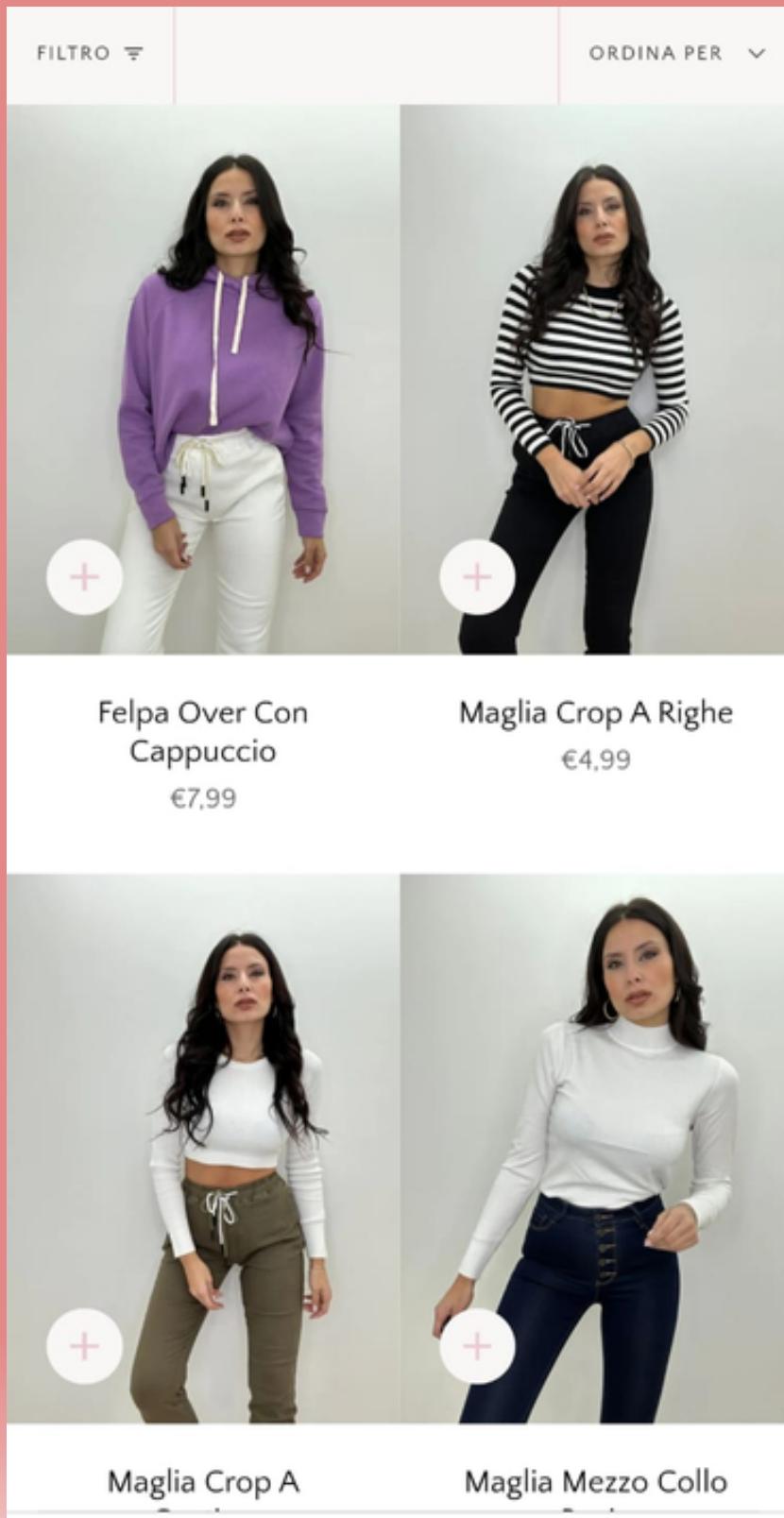
Operazioni da effettuare

1. Organizzare inventario prodotti con lo stile indicato
2. Posizionare 5 categorie di prodotti principali sulla home page del sito
3. Sulla base dei segmenti di contatti AnnaCi effettuare un piano e-mail marketing con sconti riservati ad ogni segmento
4. ottimizzare **ogni singolo prodotto** lato SEO e meta description su, incluse le collezioni, rinominando tutte le immagini
5. Creare un blog con almeno 4 articoli al mese sulla base di trend, capi e news inerenti la moda al fine di posizionare SEO il sito web AnnaCi con link dedicati (home page o link prodotto)
6. Effettuare una campagna social a basso budget e riprendere tutti gli utente che seguono AnnaCi su Instagram
7. ottimizzare ed alleggerire pagine del sito web aggiungendo inoltre plug in per messaggistica istantanea
8. Creare sconti per ogni segmento di spesa indicato per aumentare il carrello medio

Operazioni da effettuare

9. Preparare immagini copertina per tutte le stagioni prossime
10. Aumentare il prezzo minimo per la spedizione gratuita al fine di aumentare il costo del carrello medio
11. Settare i prodotti suggeriti al cliente che aggiunge un tipo di prodotto sul carrello
12. Modificare ed ottimizzare tutte le e-mail di post ordine e permettere al cliente di lasciare una recensione
13. Creare una strategia di social proof, invitando i clienti paganti a lasciare recensioni sul sito AnnaCi e sui profili social
14. modificare lo sconto al 10% offrendolo solo a coloro che si iscrivono alla newsletter
15. Aggiungere al sito una sezione dedicata alle recensioni dei clienti

Esempio inventario prodotti sito



Saranno posizionate 5 categorie principali di prodotto sulla home page del sito che saranno quelle rappresentanti il focus dei prodotti AnnaCi

Le foto di ogni prodotto dovranno avere sempre le stesso fondo fotografico, ed il soggetto che le indossa dovrà assumere massimo 3 posture.

Così facendo si permette all'utente di avere una coerenza visuale ed ordinata dei prodotti.

Ogni prodotto caricato avrà un suo abbinato

Piano E-mail marketing

Percorso clienti nuovi



Utente visita il
sito

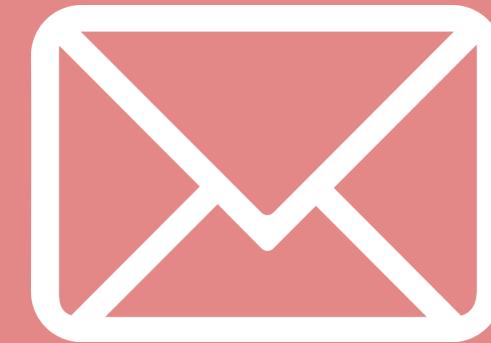
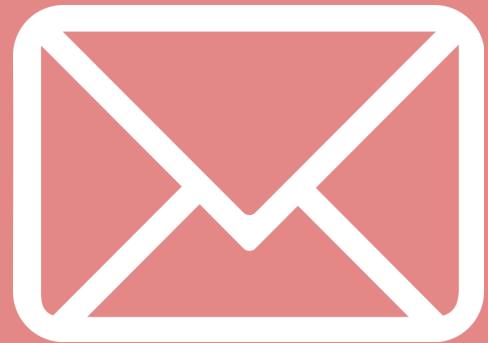
Aggiunge
carrello o
compra

Mail di
reminder o
up selling

Gli utenti che abbandonano il sito senza aver aggiunto articoli al carrello saranno recuperati con notifiche push tramite browser

Piano E-mail marketing

Percorso clienti già in lista



Mail di reminder
per carrello
abbandonato

Mail di aggiunta
nuovi prodotti
correlati

Mail di sconto
riservato in base
al segmento
spesa

Il piano mail marketing indicato è rivolto ai 4 segmenti di target indicati in precedenza (capacità di spesa dai 50,100,150, 200€)

Analisi Keyword

Panoramica keyword : abbigliamento donna elegante

AGGIUNGI ALL'ELENCO

VOLUME DI RICERCA	12.100	ALTO
SEO DIFFICULTY	47	⟳
Ultimo Aggiornamento:	3 Settimane	
PAID DIFFICULTY	100	

Panoramica keyword : abbigliamento donna ufficio

AGGIUNGI ALL'ELENCO

VOLUME DI RICERCA	1.300	
SEO DIFFICULTY	45	⟳
Ultimo Aggiornamento:	2 Settimane	
PAID DIFFICULTY	100	

Analisi Keyword

Panoramica keyword : giacche donna

AGGIUNGI ALL'ELENCO

VOLUME DI RICERCA	18.100	ALTO
SEO DIFFICULTY	48	⟳
PAID DIFFICULTY	100	

Ultimo Aggiornamento: Settimana Scorsa

Panoramica keyword : cardigan donna

AGGIUNGI ALL'ELENCO

VOLUME DI RICERCA	22.200	ALTO
SEO DIFFICULTY	52	⟳
PAID DIFFICULTY	100	

Ultimo Aggiornamento: Settimana Scorsa

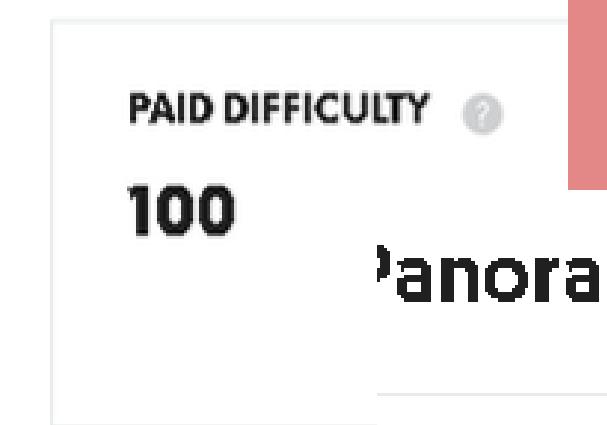
Analisi Keyword

Panoramica keyword : tailleur donna



AGGIUNGI ALL'ELENCO ▼

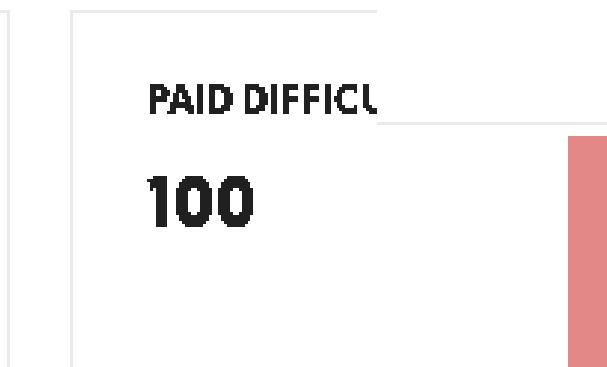
GEN



Panoramica keyword : completo donna



AGGIUNGI ALL'ELENCO



Panoramica keyword : outfit ufficio



AGGIUNGI

Analisi Keyword



Pertanto saranno effettuate operazioni di posizionamento organico con articoli di blog che andranno a richiamare keyword dei prodotti focus, inclusi keyword principali del sito annaci in ogni prodotto

In ogni forma e tipologia, le keyword nel contesto abbigliamento risultano essere estremamente competitive dal punto di vista della pubblicità a pagamento.

Diverso il discorso per il lato SEO non a pagamento, dove è ancora possibile posizionare i prodotti con un lavoro di posizionamento organico