



italian
BIO

Progetto Funnel Marketing

Created By
Domenico Abbadessa



<https://www.linkedin.com/in/domenico-abbadessa/>





italian
BIO

Chi Siamo

italian BIO è una startup italiana che ha come obiettivo offrire agli italiani alimenti sani e biologici, contribuendo così all'utilizzo di fertilizzanti naturali e diminuire l'utilizzo di medicinali.

I prodotti principali di italian BIO sono la carne, frutta, ortaggi, olio d'oliva e vino, che sono venduti esclusivamente sul loro e-commerce italianbio.com.



Chi sono i nostri utenti target? Dove si trovano?



Età:

da 18 in su (per il momento vado broad)

Paese:

Italia

Genere:

Tutti

Interessi:

Cibo Biologico, Agricoltura Biologica,
Dieta Chetogenica, Energia Sostenibile,
fonti alternative di energia, Blog "My
Personal Trainer"

Risultato



Dopo un'attenta analisi di contenuti organici su Google, libri più venduti su Amazon sull'argomento "Cibo Biologico" e gruppi facebook, ho potuto capire gli interessi della mia audience.



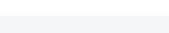
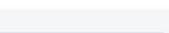
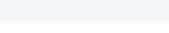
50%

Donne

50%

Uomini

Un altro dato molto interessante!

"Mi piace" sulla Pagina				
Pagina	Pertinenza	Pubblico	Facebook	Affinità
Lesara	1	1,1m	1,1m	79x 
Turista Curioso	2	1,1m	1,1m	79x 
Carrefour	3	955,5K	984,4K	79x 
Piratinviaggio.it	4	1,4m	1,4m	79x 
bonprix	5	932,8K	962,4K	79x 
My-personaltrainer.it	6	880,5K	909,1K	79x 
trivago	7	965,4K	998,9K	79x 
Eurosport	8	825,2K	854K	79x 
Pandora	9	1,3m	1,3m	79x 
THUN	10	919,8K	954K	79x 
Altro...				

Molto interessante scoprire a quali pagine mette "Mi piace" la nostra target audience

Le pagine che trattano senza dubbio i nostri stessi argomenti, tra queste, sono "My personal trainer" e "Carrefour".

L'utilizzo di questa Audience sarà destinato sia per le nostre Campagne Facebook Ads, sia per creare la nostra Buyer Persona.

Buyer Persona 1



Alessia
25 anni

Lavoro:

Graphic Designer

Passioni:

Arte, viaggiare, architettura, attività fisica

Paure:

cambiamento climatico, malattie

Interessi:

Cibo Biologico, Agricoltura Biologica,
Energia Sostenibile, fonti alternative di
energia,



Buyer Persona 2

Lavoro:

Amministratore Delegato

Passioni:

Sport, bodybuilding, viaggi

Paure:

cambiamento climatico, malattie, non poter mangiare sano

Interessi:

Dieta chetogenica, stare all'aria aperta, mangiare sano, politica, servizi pubblici

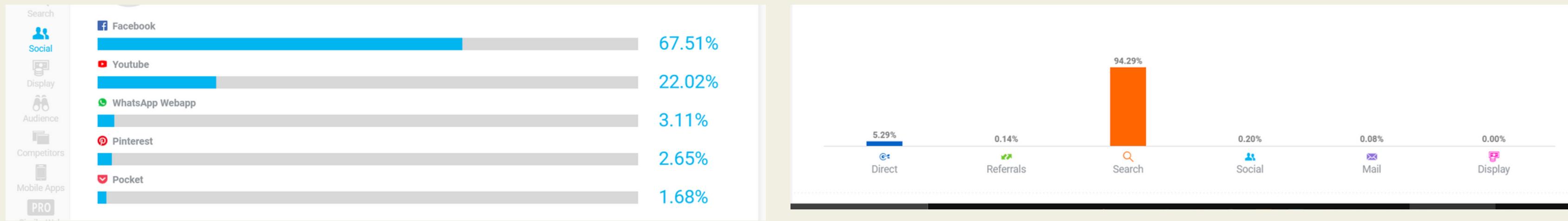
Analisi Competitors e ricerche mercato



I principali competitors su cui mi sono basato:

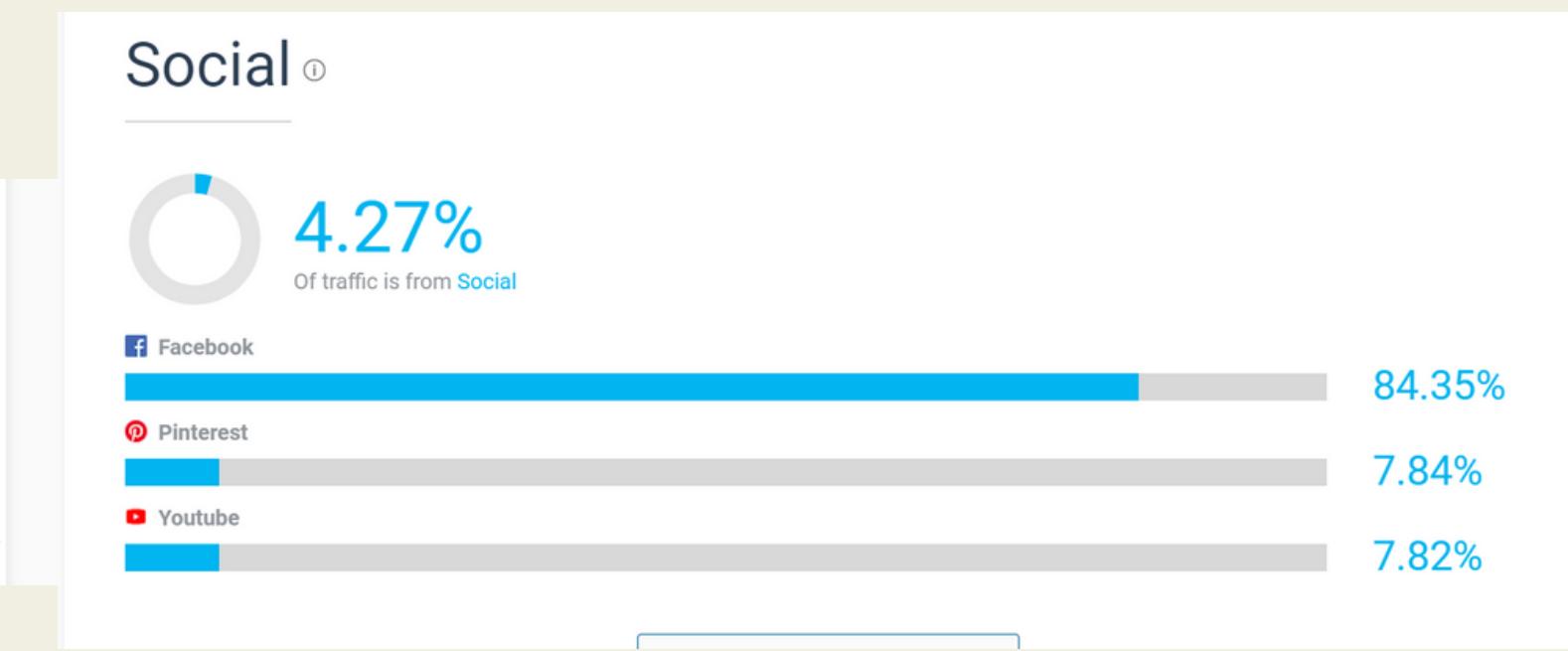
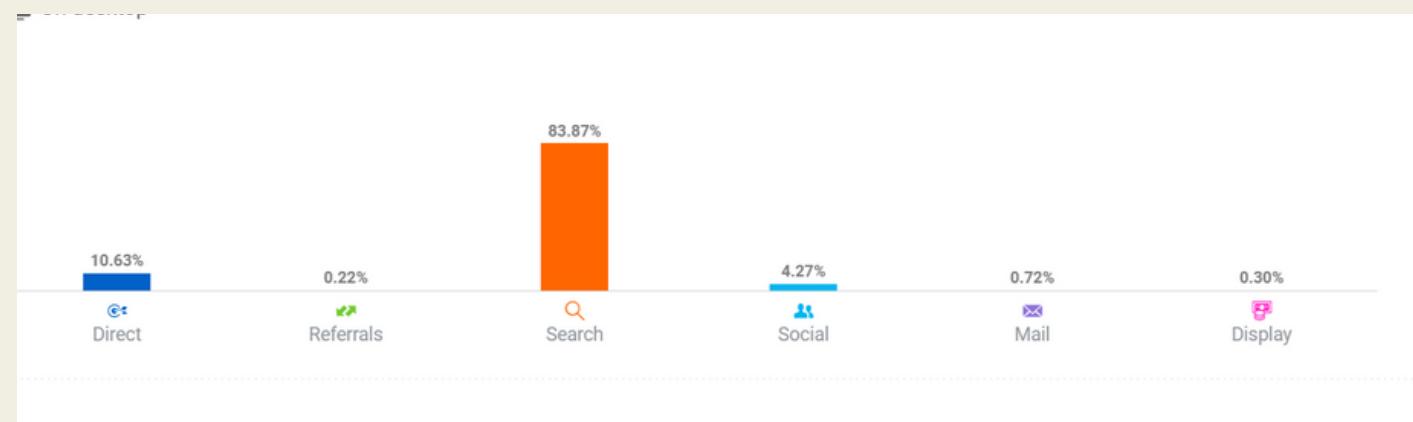
- My Personal trainer, che produce contenuti riguardo la salute e l'alimentazione ma non vende nessun prodotto
- Riza.it, anche loro producono tantissimi contenuti sull'argomento salute e alimentazione e, inoltre, hanno il loro e-commerce di libri
- NaturaSì, il nostro principale competitor, con il loro e-commerce vendono prodotti della nostra stessa categoria.

La loro strategia principale di acquisizione clienti -MyPersonalTrainer

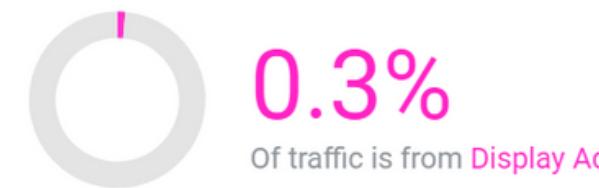


Il loro è un blog e, a quanto pare, non puntano molto sulla lead generation ma sul portare quanto più traffico sul sito. La loro fonte di guadagno sono le pubblicità all'interno del sito.

La loro strategia principale di acquisizione clienti -Riza

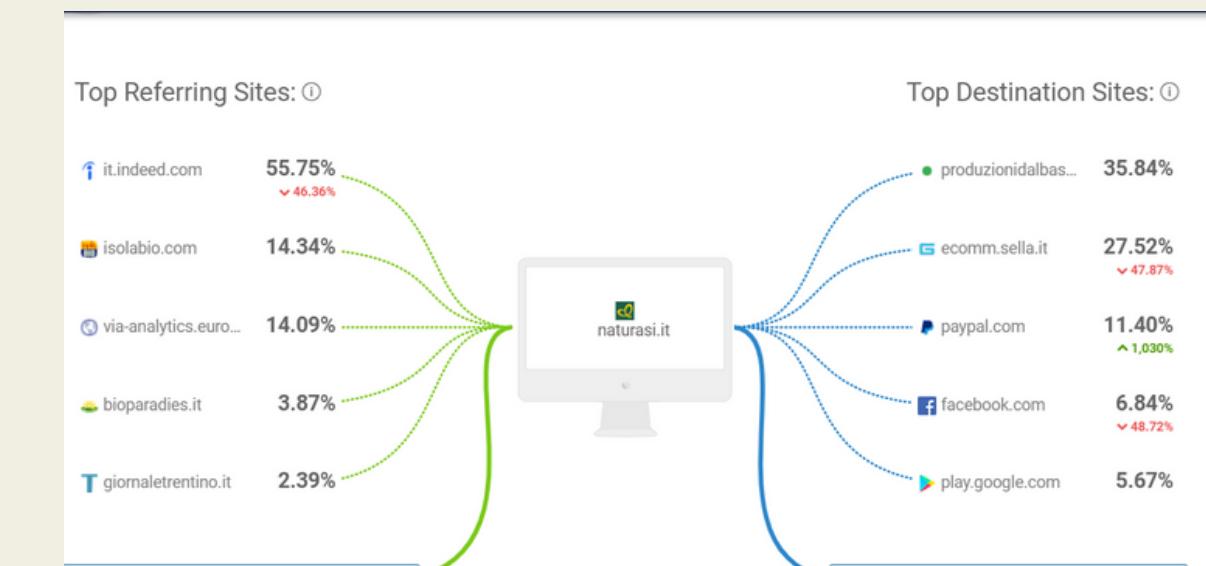
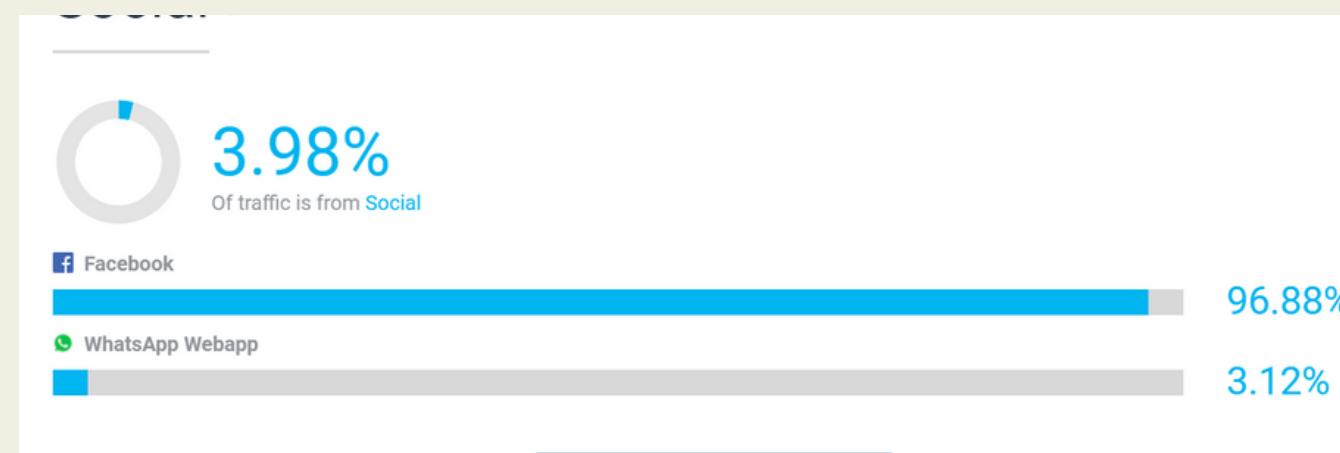
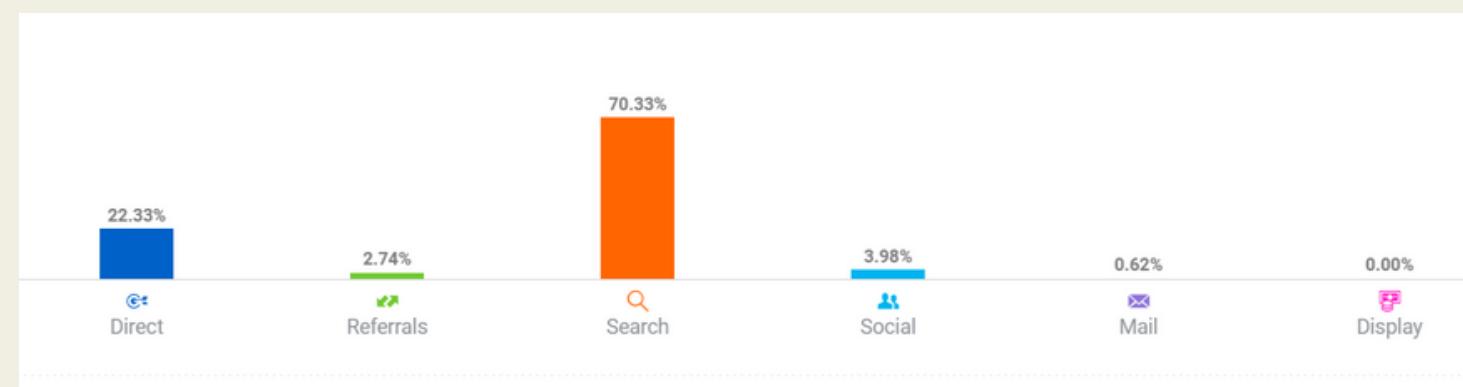


Display Advertising i



Anche loro hanno un blog e la loro strategia è quella di portare traffico sul sito e far leggere il loro articolo. Il loro lead magnet all'interno dei post è molto nascosto tra gli annunci e quasi non si nota. I loro prodotti principali sono libri.

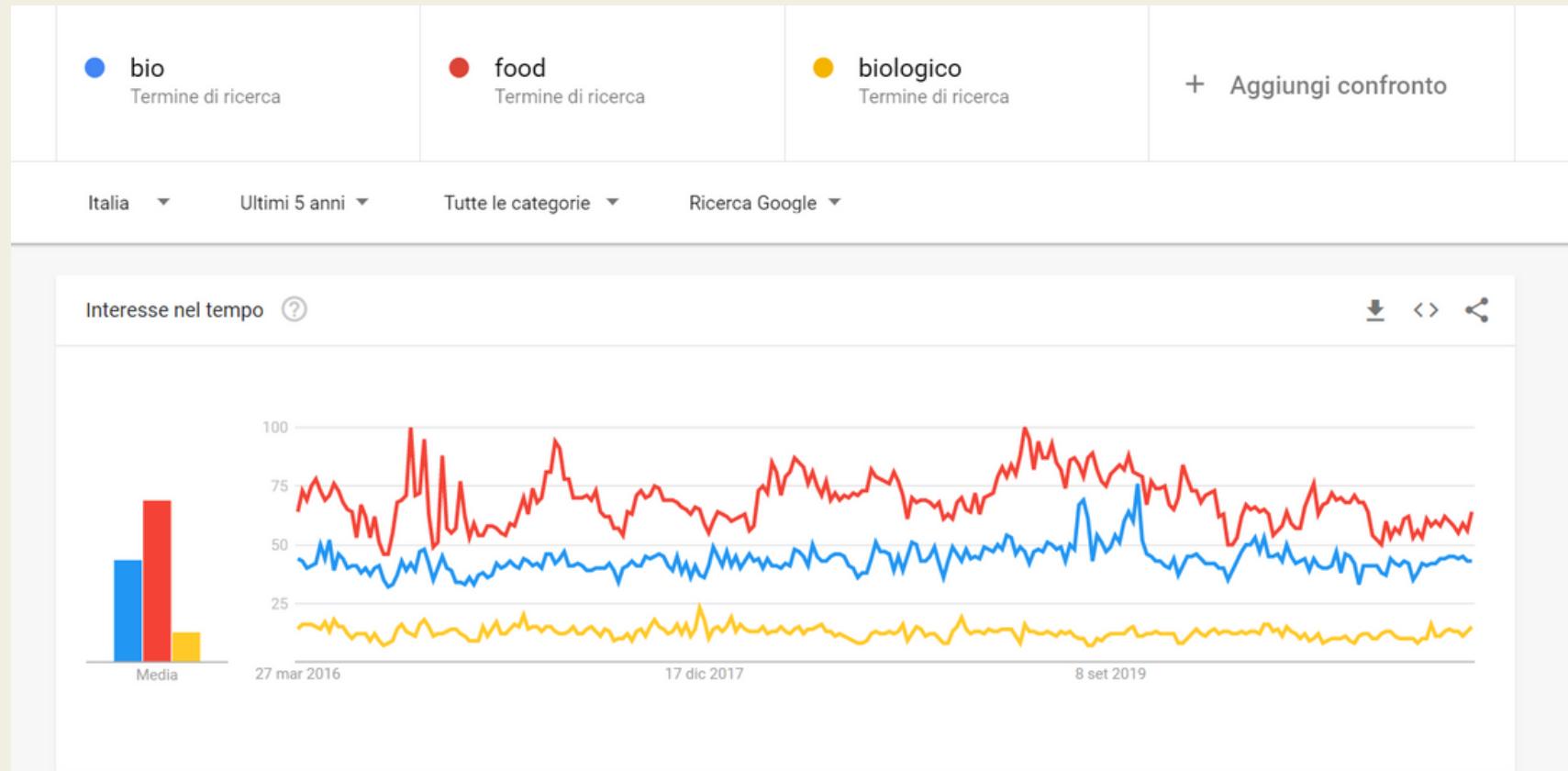
La loro strategia principale di acquisizione clienti -NaturaSì



Su questo competitor farò reverse engineering del loro funnel, ma già così ho una vista generale della loro strategia di traffico.

Trend di mercato

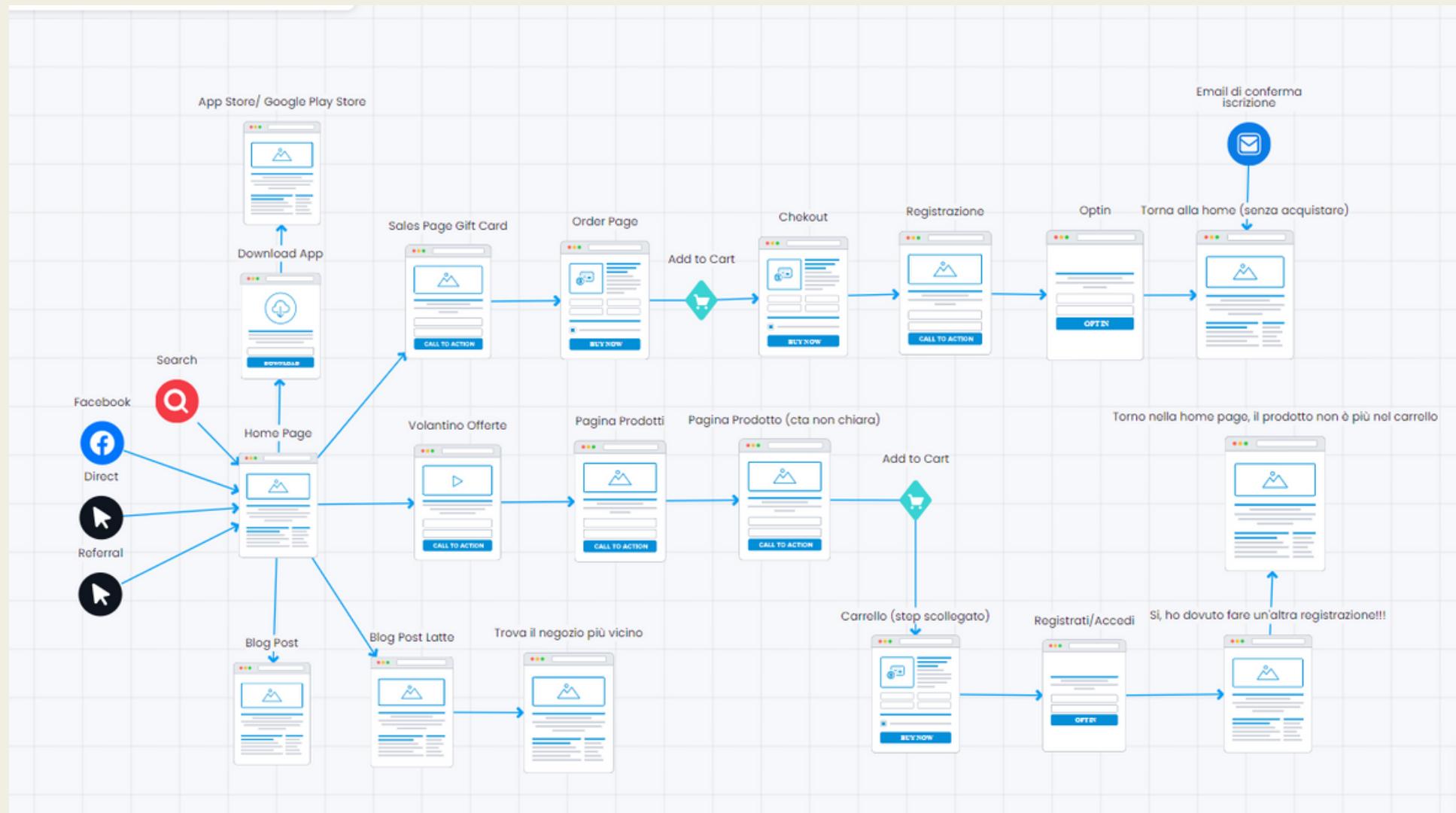
Google Trends



Infine, ho deciso di analizzare i trend di mercato per gli argomenti "Bio", "Food" e "Biologico".

Negli ultimi 5 anni sembra che il trend sia rimasto stabile.

Funnel NaturaSi



Non mi sarei mai aspettato un risultato del genere.
Si nota subito come non ci sia una vera e propria strategia, ma è tutto una confusione.

Ho dovuto registrarmi due volte per fare 2 acquisti diversi, troppi step.

Sono sicuro che analizzando altri competitors troverei qualcosa di più interessante, però ci tenevo a mostrare lo stesso questo funnel perché è un esempio di come NON dovrebbe essere un funnel corretto e "User Centric".

Next Steps

Dalle analisi precedenti ho potuto identificare le strategie più utilizzate dai competitors per portare traffico sul sito (SEO, social organici, display ads).

Adesso so che quelle fonti funzionano per questo mercato, ma non mi baserò solo su quelle.

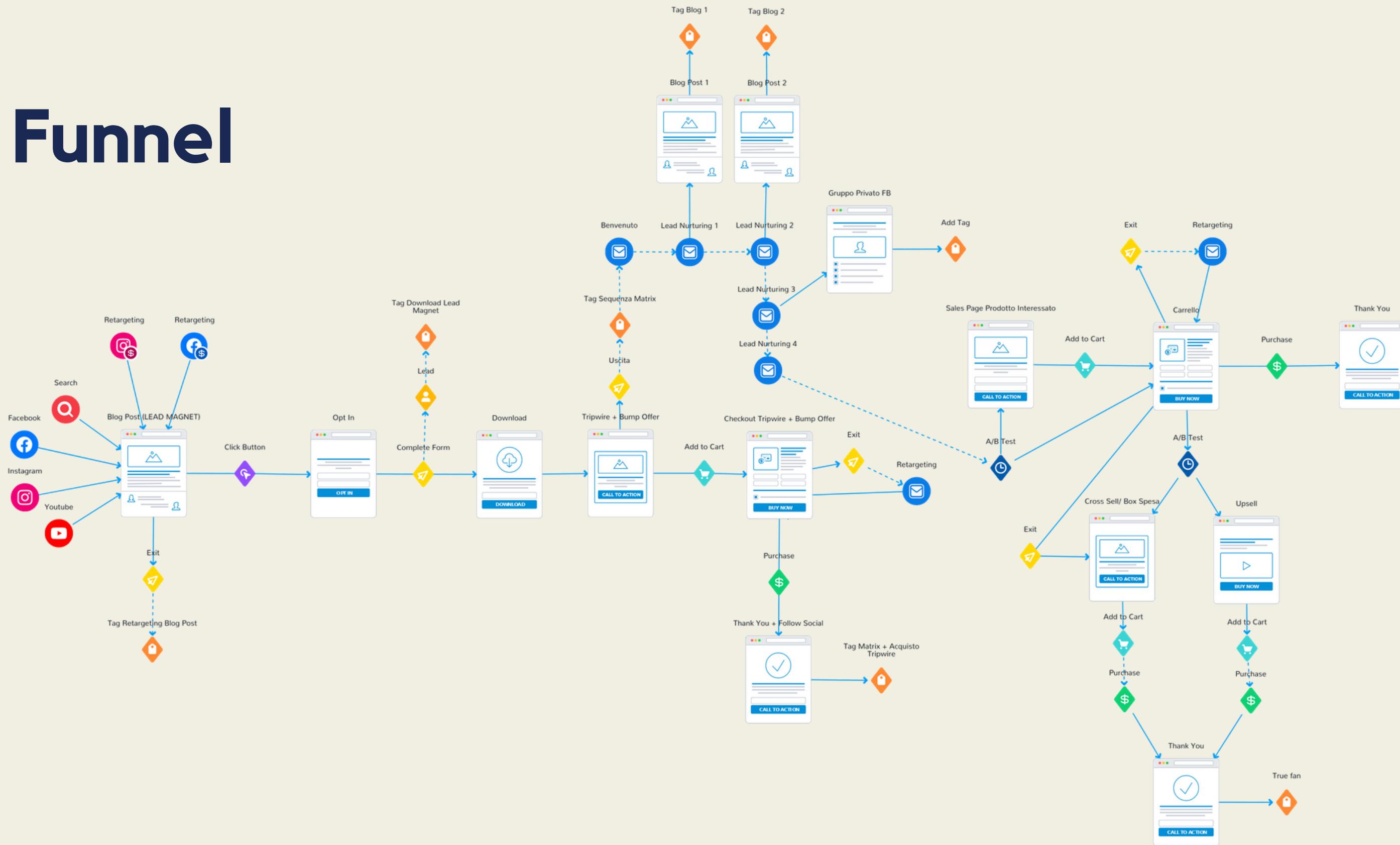
**TRAFFICO CHE
NON POSSIEDO**



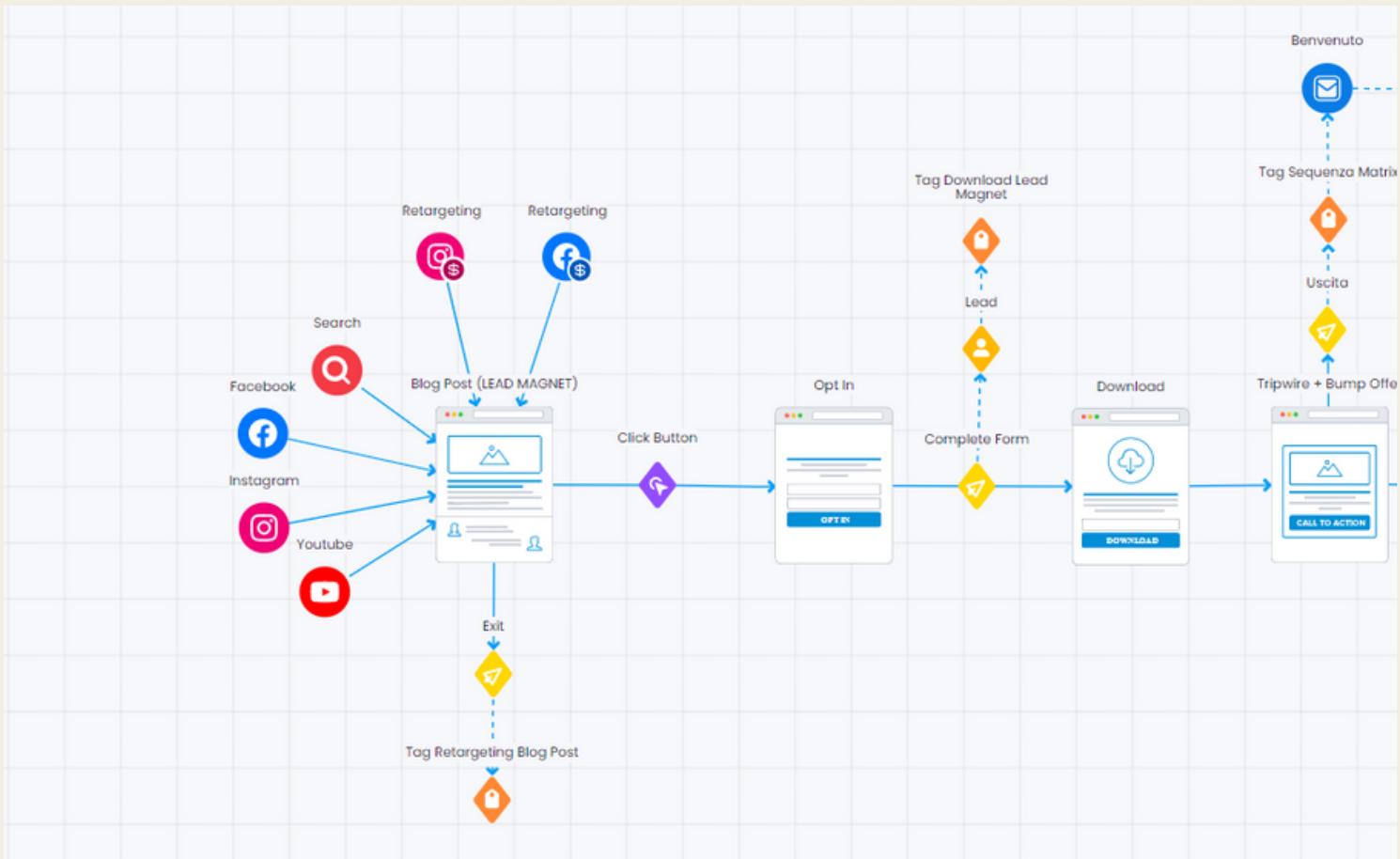
**TRAFFICO CHE
POSSIEDO**



Funnel



Top of the Funnel



Nella parte alta del funnel ho deciso di portare traffico organico su un blog post, dove è stato piazzato il nostro Lead Magnet, anziché dirigerli direttamente all'interno dell'e-commerce.

L'obiettivo è farci dare la mail in cambio di un E-Book sulla dieta biologica. Però non mi fermo qui.

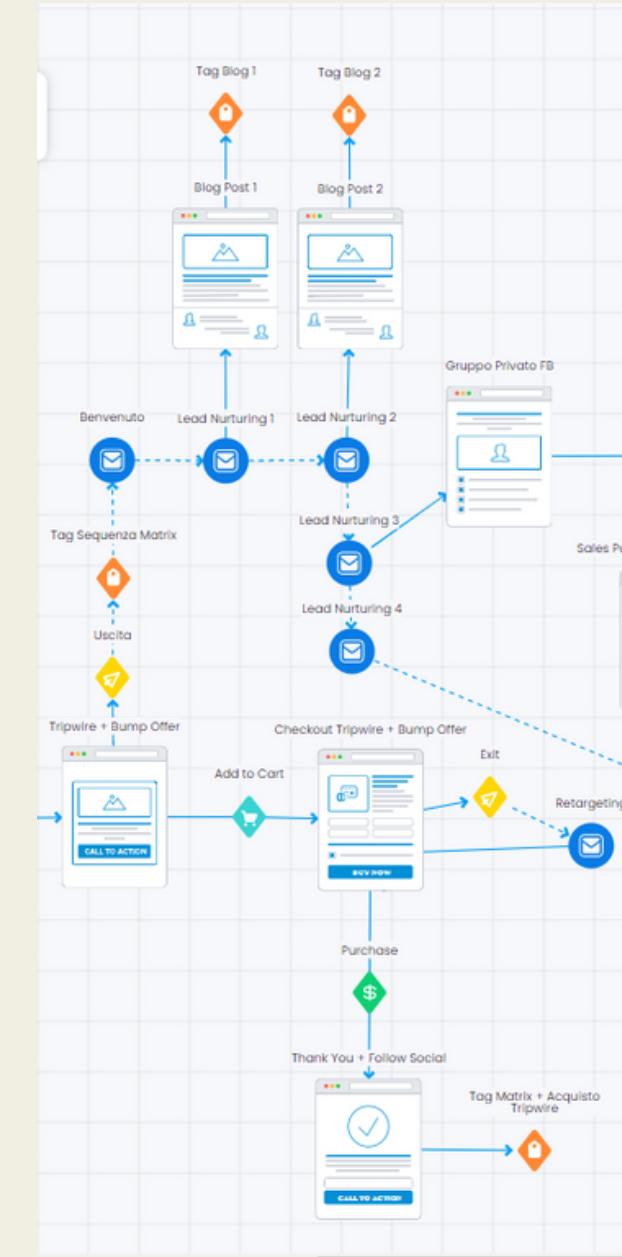
Inizio fin da subito a segmentare i miei utenti attraverso un'offerta "Tripwire + Bump Offer" per capire chi è già pronto ad acquistare e chi, invece, ha bisogno di scoprire i nostri valori e di conoscerci meglio.

Mid of the Funnel

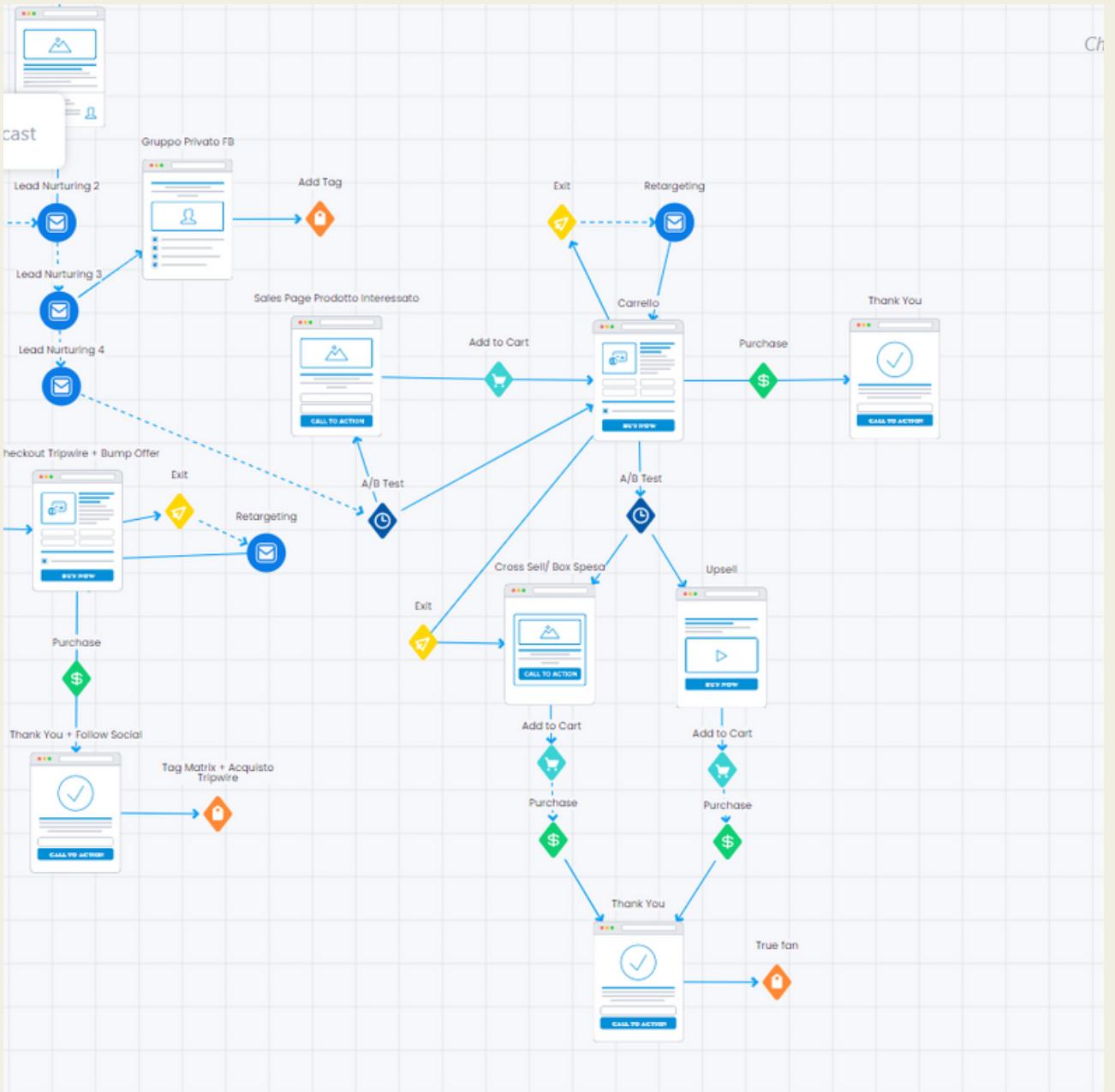
Alcuni acquisteranno il Tripwire + Bump Offer o soltanto il Tripwire, altri usciranno e saranno inseriti all'interno della sequenza mail "Matrix", dove verrà instaurata una relazione.

In base alle azioni che compie l'utente con la mail e il blog post, verranno dati dai tag utili per la segmentazione e per offrire loro il prodotto al quale sono maggiormente interessati.

In questa fase, diamo anche l'opportunità ai nostri utenti di iscriversi al nostro gruppo privato su FB, dove riceveranno contenuti su sport, alimentazione e conosceranno meglio i processi di agricoltura e allevamento biologico.



Bottom of the Funnel



Questa parte rappresenta la fase finale del funnel. L'utente è stato nutrito, sia che abbia acquistato l'offerta iniziale o meno.

Dopo aver segmentato a dovere l'utente, verrà diretto con l'ultima mail alla pagina del prodotto interessato per acquistare. Qui ho deciso di fare un A/B test sul percorso.

Ho voluto validare l'idea che un percorso più veloce e con meno step possibili, potesse aumentare il conversion rate. Quindi ho testato il percorso 1 (pagina prodotto-carrello) e il percorso 2 (carrello).

Infine, ho aggiunto un altro test. Il 50% del traffico che ha aggiunto al carrello il prodotto veniva offerto un upsell; al restante 50% veniva offerto un Cross sell, in questo caso un abbonamento box spesa. L'obiettivo qui è capire quale tipo di offerta è meglio offrire in questa fase.

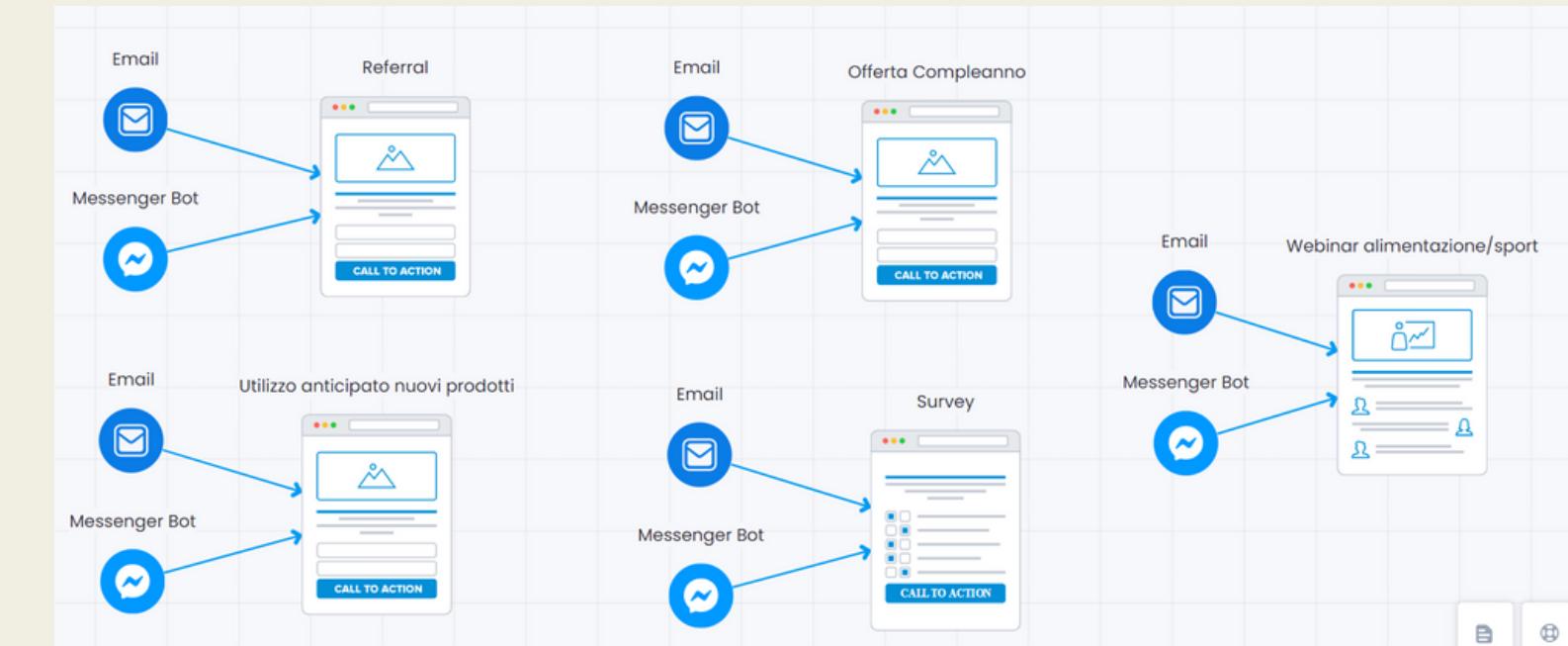
Retention e re-activation

Questi sono alcuni esempi di come verranno gestite le relazioni con i nostri "True Fan" nel tempo.

Molto interessante è quello che si può fare con i webinar.

Si potrebbe collaborare con personal trainer o nutrizionisti per offrire ai nostri utenti tantissimo valore e ricevere tanto valore anche da loro, attraverso dei corsi o consulenze private.

Ovviamente tutto questo andrebbe testato, magari facendo dei questionari per capire il loro grado di interesse per un nuovo prodotto o servizio.



A/B Test

Cart

Verrano fatti dei test riguardanti il copy, le CTA, trigger psicologici.

Blog Post

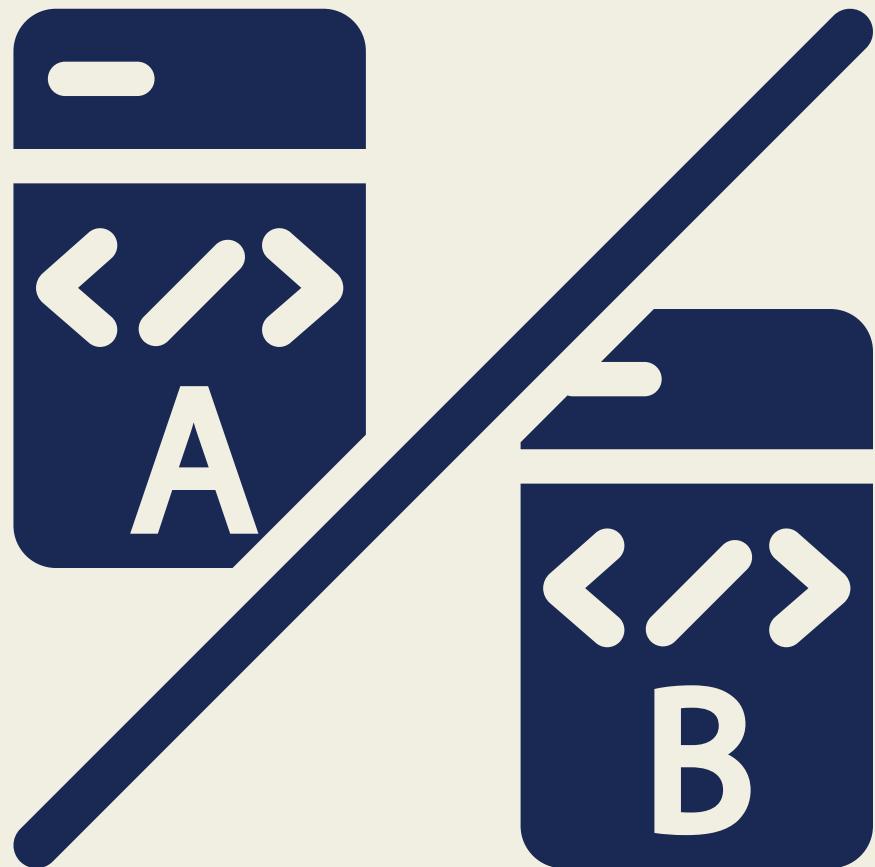
Test su Copy, posizione CTA ed elemento Lead Magnet.

Landing Page

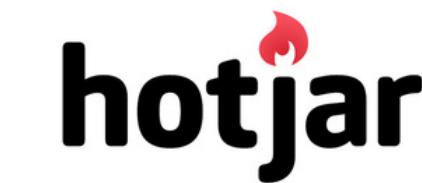
Test su togliere o tenere il footer e menu in alto, CTA, trigger psicologici

Email

Oggetto, copy, CTA, disposizione grafica degli elementi



KPI più importanti



1 FATTURATO

si tratta di un e-commerce
in fin dei conti!

2 CAC

Costo per acquisizione clienti

3 CLV

Customer Lifetime Value

4 CONVERSION RATE

Sulle landing page, carrello,
ovunque

5 ROI

Return on investment

Analizzerò i dati con Google Analytics e Hotjar.

Problema email: basso conversion rate

Noto che la serie di email nella sequenza "Matrix" ha un basso conversion rate. Allora inizio a fare delle ipotesi.

Magari il copy è troppo lungo, oppure una sola CTA non basta, oppure ancora il tipo di contenuto non è interessante alla nostra audience.

Momento perfetto per iniziare un processo di testing!

Primo test: Copy più lungo vs copy più corto.

Secondo Test: 2 CTA vs 1 CTA

Terzo test: Richiesta di video-intervista con possibilità di vincere un premio



Risultato

Primo test: fallito

Secondo test: fallito

Terzo test: successo!

La nostra audience semplicemente non era interessata a leggere quei determinati argomenti, e grazie all'intervista abbiamo cambiato impostazione delle mail e dei contenuti per renderli più interessanti e coerenti, con risultati incredibili!



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE** 😊



Created By
Domenico Abbadessa



<https://www.linkedin.com/in/domenico-abbadessa/>

