

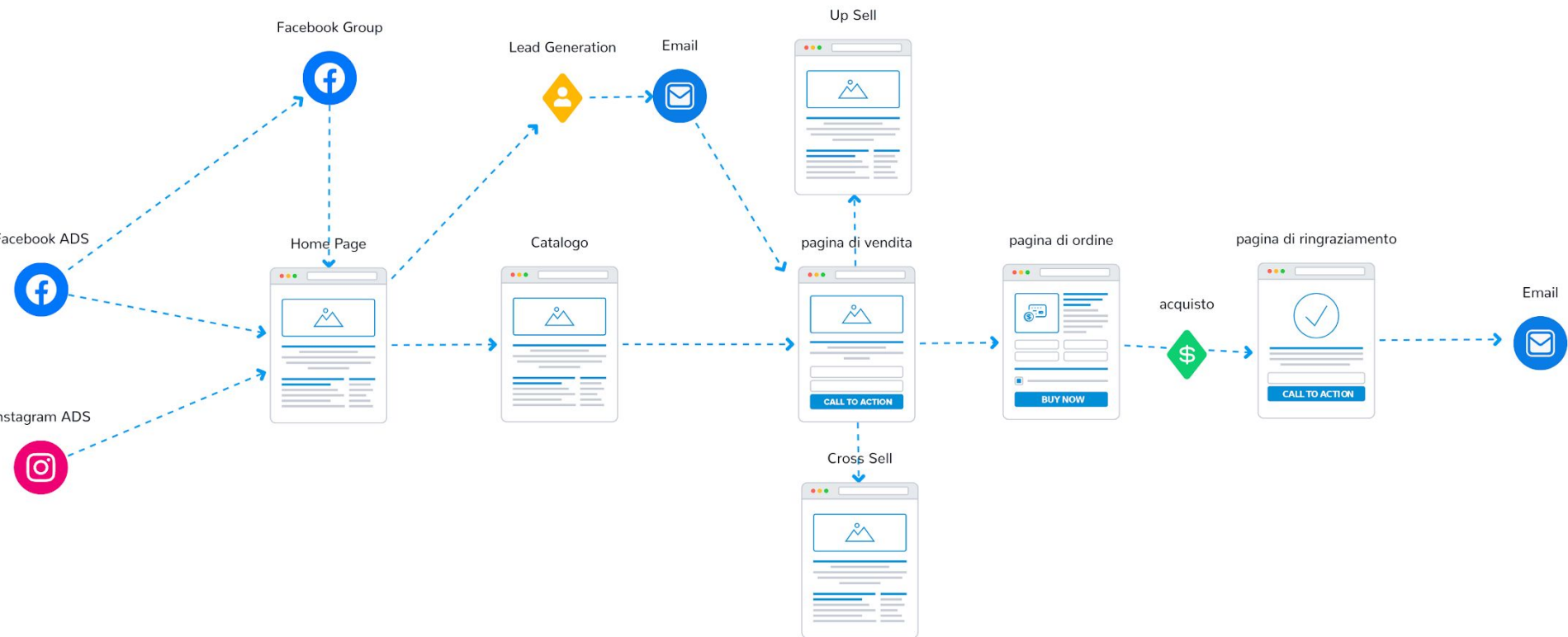


E-commerce di abbigliamento sostenibile prodotto con tessuti riciclabili

# FUNNEL MARKETING

Francesco Fazzello

# FUNNEL MARKETING



# ***FUNNEL MARKETING***

Ho cercato di curare il funnel nei minimi particolari, immedesimandomi in un potenziale cliente che entra in contatto per la prima volta con Clothinale. Ovviamente il funnel comincia con le inserzioni su Instagram e Facebook, questo è il primo passaggio dove il pubblico decide se gli interessa ciò che vede oppure no. Se è attratto dagli Ads, il potenziale cliente può scegliere se cliccare sulla CTA che lo rimanda direttamente alla home page dell'e-commerce oppure approfondire la sua conoscenza del brand attraverso un gruppo Facebook aperto a tutti. Una volta arrivato nella home page può andare direttamente al catalogo, sfogliarlo, scegliere gli articoli che gli interessano e concludere il processo di acquisto. Oppure decidere di lasciare i propri dati per ricevere e-mail personalizzate, con sconti e offerte sugli articoli che preferisce. Una volta effettuato l'acquisto verrà inviata un'e-mail con un codice sconto da utilizzare entro i seguenti 3 mesi. Inoltre verranno effettuati un upselling e un cross selling mostrando al cliente altri articoli che potrebbero interessargli.

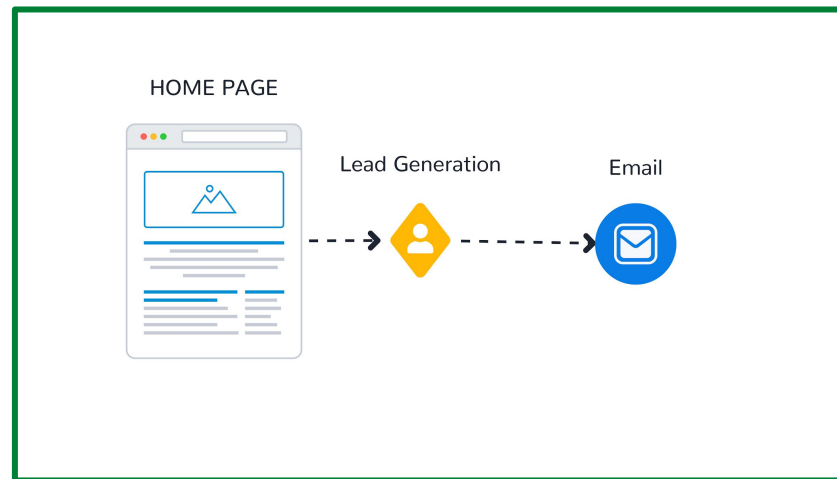
# ACQUISIZIONE DEI CLIENTI

L'acquisizione dei potenziali clienti è il primo passo per il successo del brand. Si parte dalla pubblicazione di Ads su Facebook e Instagram che rimandano, attraverso una CTA (learn more), alla Home Page dell'e-commerce.



# LEAD MAGNET

Una volta che i potenziali clienti visualizzano gli Ads, cliccano sulla CTA ed entrano nella home page dove viene fornita loro la possibilità di lasciare i propri dati e l'e-mail, che permette loro di essere contattati per sconti e offerte. Inoltre viene fornita loro la possibilità di scegliere quali tipi di abbigliamento preferiscono in modo da ricevere e-mail soltanto su quei determinati prodotti rendendo la loro esperienza più piacevole e personalizzata.



# ***SEGMENTAZIONE DEGLI UTENTI***

La segmentazione degli utenti deve essere molto curata poiché è una parte fondamentale per far sì che il nostro funnel funzioni. Per questo motivo durante il rilascio dei propri dati all'utente verrà chiesto se vuole fornire ulteriori informazioni per avere un'esperienza ancora più personalizzata. Qualora il potenziale cliente accetti, potrà fornire ulteriori dati che aiutino a segmentare il pubblico in maniera più dettagliata. Esistono diversi tipi di segmentazione:

- In base al sesso
- In base agli interessi
- In base all'età

# ***DIVERSI TIPI DI SEGMENTAZIONE***

## ● In base al sesso:

questo tipo di segmentazione permette all'utente di ricevere e-mail personalizzate, che riguardano i capi d'abbigliamento maschili o femminili. Ad esempio una ragazza potrebbe voler ricevere delle e-mail che riguardano gli sconti e le promozioni soltanto su indumenti femminili.

## ● In base agli interessi:

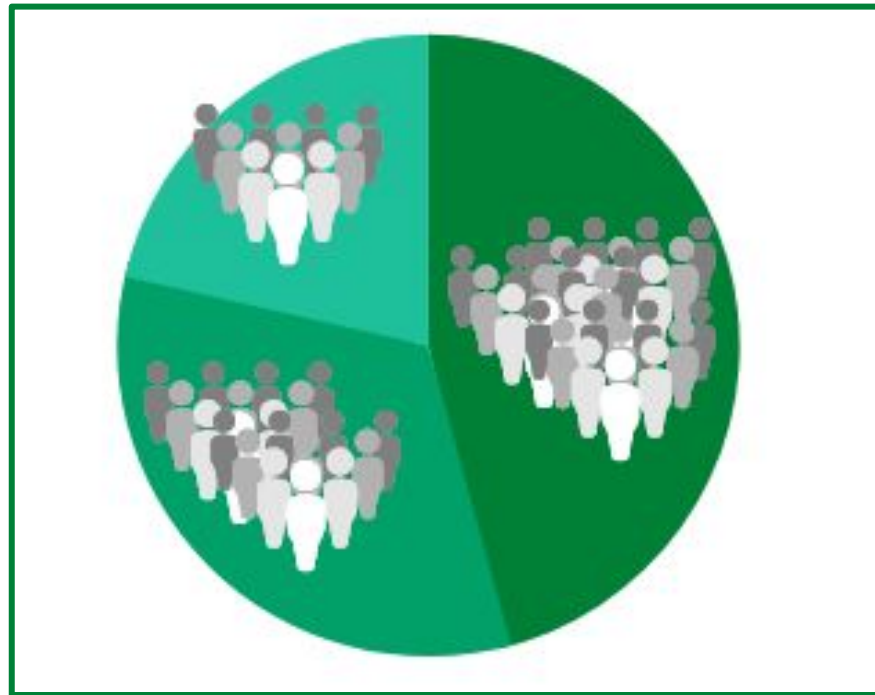
questa segmentazione riguarda invece e-mail che si possono ricevere se vengono impostati i propri interessi. Questi riguardano i diversi tipi di abbigliamento che offre l'e-commerce come magliette, felpe, jeans e così via. Ad esempio un ragazzo potrebbe voler ricevere messaggi che riguardano soltanto sconti e offerte su magliette, scarpe e abbigliamento sportivo.

## ● In base all'età:

questa tipo di segmentazione riguarda l'età. Infatti è possibile impostare questa opzione che permette di ricevere sconti e promozioni personalizzate in base a se si vuole ricevere notifiche per abbigliamento per adulti ma anche per bambini. Ad esempio una mamma potrebbe voler sapere se ci sono vestiti in offerta per la sua bambina.

# ***DIVERSI TIPI DI SEGMENTAZIONI***

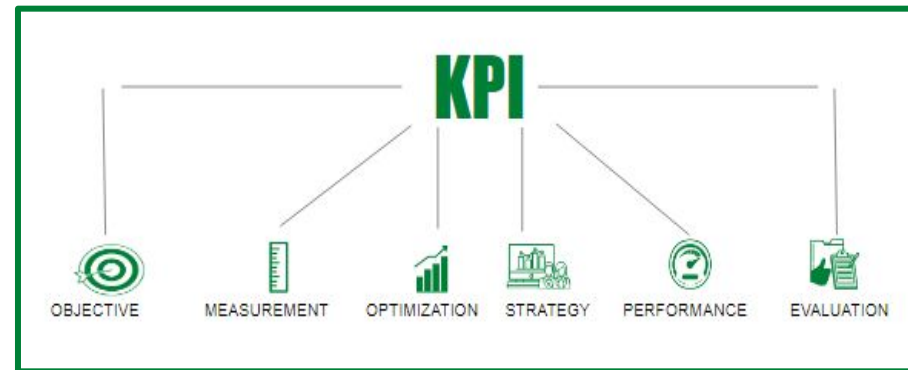
Oltre alle segmentazioni che riguardano i lead, ne esistono altri tipi. Infatti possiamo applicare diverse segmentazioni, grazie a dei software che sono collegati all'e-commerce, che ci permettono di dividere il pubblico in base ai passaggi nel funnel. Ad esempio possiamo segmentare gli utenti per capire quali gruppi necessitano di più attenzione in modo da inviare loro comunicazioni che li facciano sentire ascoltati, compresi e coccolati oppure sapere quali clienti hanno abbandonato il sito prima di concludere l'acquisto e rintracciarli per proporre loro degli incentivi per finalizzare la transazione.





# ***DATI DA ANALIZZARE***

Si possono analizzare moltissimi KPI (Key Performance Indicator) che permettono di comprendere meglio come funziona l'e-commerce, quali aspetti vanno bene e quali invece sono da migliorare. Questi indicatori ci permettono di avere una panoramica oggettiva dell'efficienza dell'attività. Personalmente analizzerei gli indicatori che ritengo più importanti per ogni settore dell'azienda.



# ***KPI DI CARATTERE GENERALE***

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- il ROI: il ritorno economico sugli investimenti fatti.
- il CPA: indica il rapporto tra il costo totale della campagna diviso per il numero di "azioni" effettuate.
- il CVL: indica il valore dell'utente. Questo è un indicatore molto importante perché è fondamentale fidelizzare con il cliente e far sì che quest'ultimo torni ad acquistare nell'e-commerce.
- il numero di conversioni rispetto alla landing page: questa pagina, in questo caso la Home Page, che viene raggiunta attraverso la CTA (learn more) è fondamentale nel funnel perciò occorre misurare il livello di efficacia che dimostra nel processo di indurre i contatti a prendere decisioni, fino a portarli all'acquisto.

# ***KPI DELL' E-MAIL MARKETING***

Per quanto riguarda questi KPI analizzerai:

- Open Rate: la percentuale di email aperte rispetto a tutte quelle arrivate ai destinatari.
- CTR (Click-Through Rate): la percentuale di utenti che ha effettuato un click su un link presente all'interno del messaggio.
- Unsubscription Rate: la percentuale di persone che ha effettuato l'opt-out, ovvero ha rinunciato a ricevere ulteriore materiale.
- Crescita della lista di contatti: indicatore che riguarda la crescita della lista clienti di recente.



# ***KPI DEI SOCIAL MEDIA***

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- Le condivisioni.
- I commenti.
- Le conversioni: ovvero la percentuale di utenti che ha realmente effettuato l'attività proposta durante la campagna.
- Le recensioni scritte dai clienti.
- Il livello di diffusione del proprio messaggio.
- Le menzioni ottenute dal marchio.



# ***KPI DEL CONTENT MARKETING***

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- Il traffico sul sito web aziendale.
- Il tempo medio delle visite.
- Le conversioni rispetto agli inviti all'azione (CTA, Call To Action) inclusi nei contenuti.
- I lead generati.



# TEST A/B

Un altro aspetto fondamentale sono i test a/b in quanto essi permettono di migliorare l'efficacia del brand, aiutano a comprendere con che tipo di pubblico interagiamo, quali sono gli interessi e da cosa è maggiormente attratto.

Per migliorare i risultati farei tre tipi differenti di test a/b:

- Due tipi di post sui social media, differenti nell'immagine
- Due Home Page differenti nel copy
- Nell'email due tipi differenti di CTA che rimandano all'e-commerce

i primi due test saranno visibili tutti i potenziali clienti mentre l'ultimo sarà visibile solo alle persone che hanno già interagito con Clothinable e hanno lasciato i propri dati.

# TEST A/B SUI POST

Come detto in precedenza, questo test a/b servirà a capire quale immagine preferiranno i potenziali clienti che visualizzano l'inserzione. Il 50% visualizzerà l'immagine A mentre il restante 50% l'immagine B. Quella che otterrà il maggior numero di click sulla CTA avrà un aspetto più piacevole e più attraente per il pubblico.



immagine A

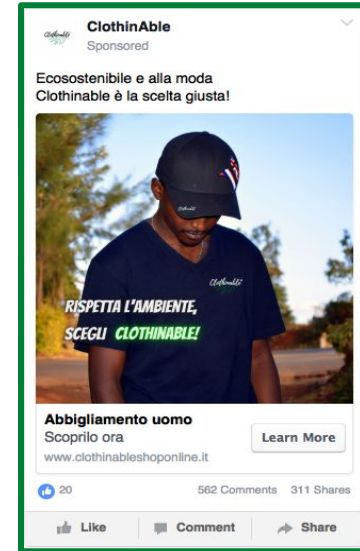
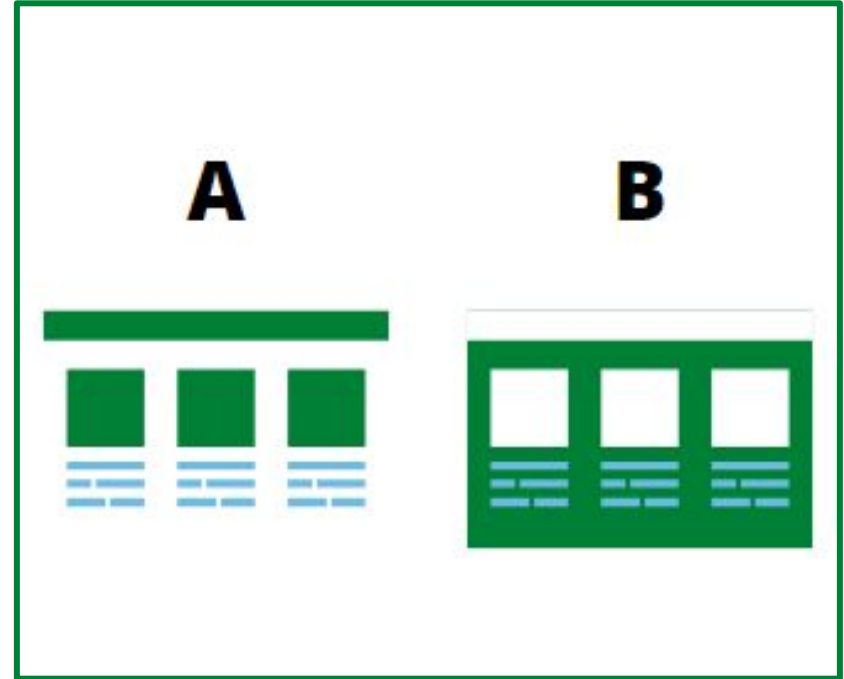


immagine B

# TEST A/B SULLA HOME PAGE

Per quanto riguarda la home page il test a/b verrà eseguito sul copy in modo da capire quale versione attira più pubblico e lo invoglia maggiormente a continuare nell'e-commerce.





# ***TEST A/B SULL' EMAIL***

Nell'email il test a/b riguarda la CTA che rimanda al catalogo. Avrà un colore diverso e in base al numero di azioni su di essa si capirà quale è più piacevole per le persone. Per la prima CTA il colore è il verde che viene utilizzato nel logo mentre per la seconda è il giallo in quanto è un colore vivace che può invogliare le persone a cliccare.

A green rectangular button with a white speech bubble tail pointing downwards, containing the text "VAI AL SITO" in white capital letters.

**VAI AL  
SITO**

Call To Action **A**

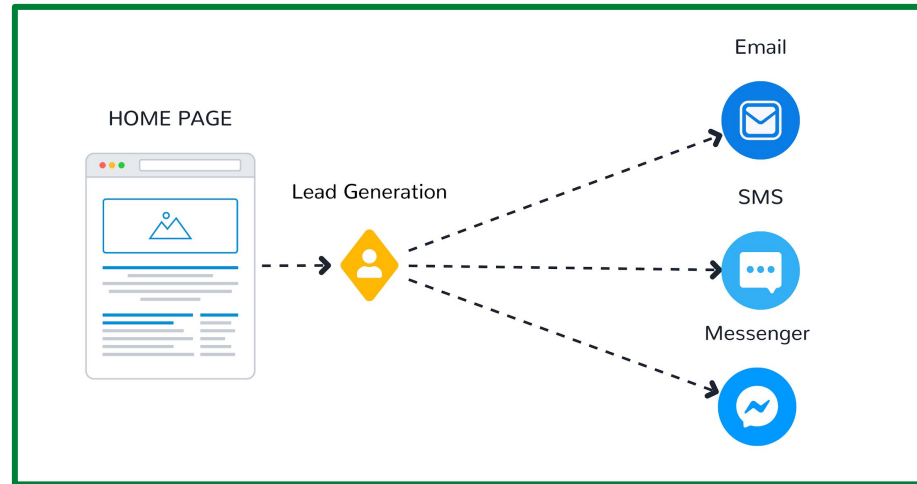
A yellow rectangular button with a white speech bubble tail pointing downwards, containing the text "VAI AL SITO" in white capital letters.

**VAI AL  
SITO**

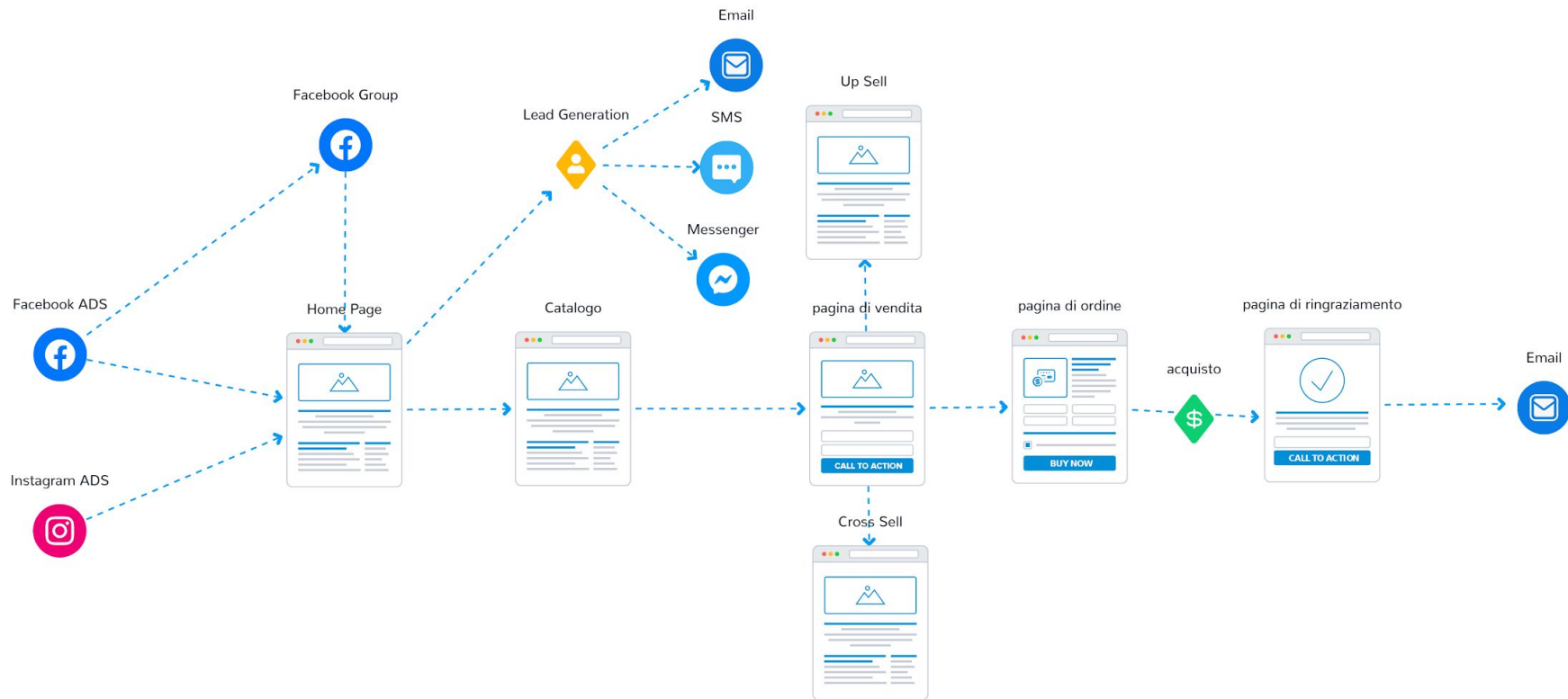
Call To Action **B**

# ***VARIAZIONE FUNNEL***

Qualora servisse una variazione al funnel a causa della bassa conversione delle email cambierei strategia, diversificando le piattaforme e le modalità con cui posso entrare in contatto con i potenziali clienti. Infatti aggiungerei oltre all'email, la possibilità di essere contattati dall'azienda su Messenger e tramite SMS. Inoltre questa strategia offre un servizio molto più completo in quanto tramite questi ultimi due servizi è molto più facile interagire e offrire un'assistenza migliore rendendo l'esperienza dei clienti più piacevole.



# NUOVO FUNNEL MARKETING





**FRANCESCO FAZZELLO**

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

***FINE***



Progetto Funnel Marketing