

A FUNNEL MARKETING STRATEGY

YO YO

WELLBEING FOR EVERYONE

**FRANCESCA
MONTE**

WHAT YOYO STANDS FOR

YoYo è una piattaforma di yoga digitale progettata per rendere la pratica accessibile, sicura e personalizzata.

L'app è pensata per tutte le persone, con una particolare attenzione a chi convive con disabilità motorie, condizioni croniche, gravidanza o limitazioni temporanee.

Attraverso percorsi adattivi e progressivi, YoYo permette di praticare yoga in modo consapevole, rispettando i limiti del corpo e accompagnando l'utente nel tempo.

Il team lavora ogni giorno per migliorare l'esperienza, arricchendo la piattaforma con contenuti inclusivi sviluppati in collaborazione con istruttori di yoga e professionisti della salute.

VISION

Rendere la pratica dello yoga inclusiva e accessibile per chiunque, indipendentemente dalle proprie capacità fisiche.



HOW **YOYO** WAS BORN

L'idea di YoYo nasce da un'esperienza personale del suo fondatore.

Dopo un grave incidente, sua sorella si è trovata improvvisamente a convivere con una disabilità motoria permanente.

Entrambi erano appassionati di yoga, ma molti movimenti della pratica tradizionale sono diventati, da un giorno all'altro, difficili o impossibili da eseguire. Da questa esperienza è nata la consapevolezza che lo yoga non è sempre progettato per tutti i corpi.

Con oltre 15 anni di esperienza come insegnante di yoga, il fondatore ha iniziato a lavorare a un'alternativa più inclusiva: una piattaforma in grado di adattare la pratica alle reali esigenze delle persone, e non il contrario.




Target research & insights

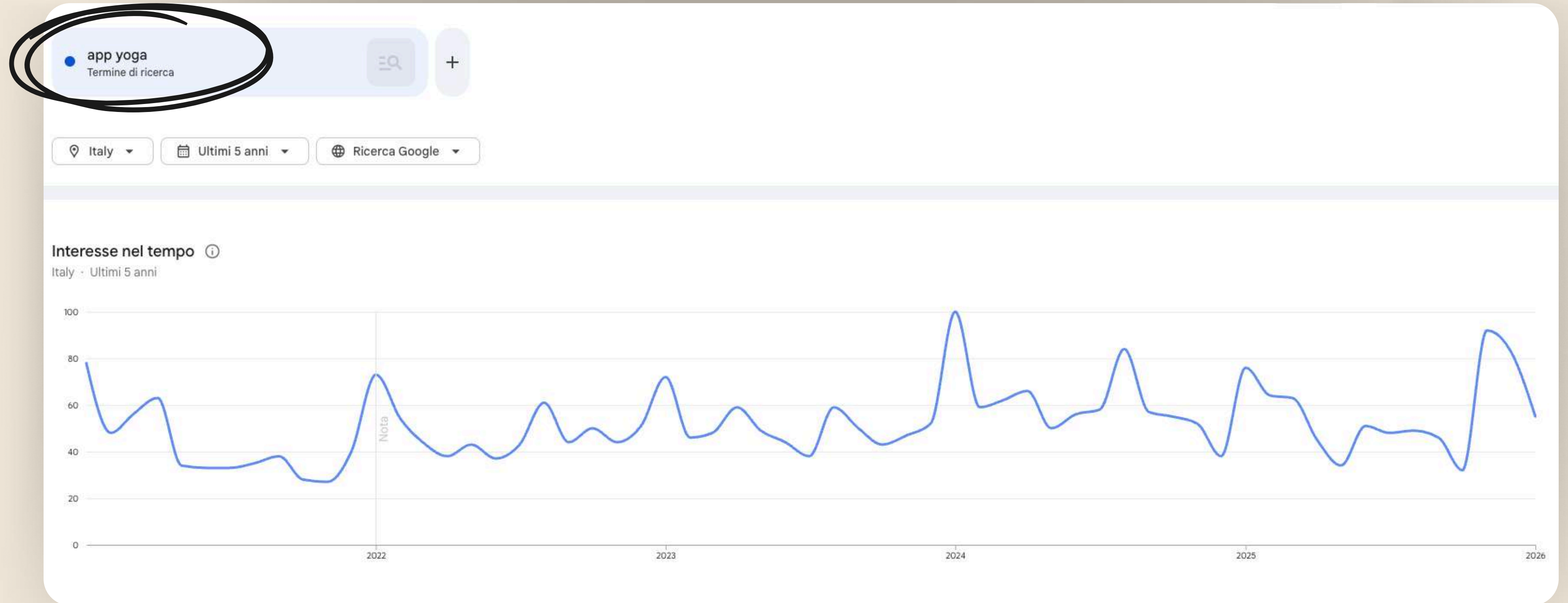
Il target di YOYO è stato definito attraverso una combinazione di:

- Analisi qualitativa delle recensioni su App Store e Google Play dei principali competitor
- Osservazione dei bisogni emergenti in community online e forum
- Analisi delle ricerche online tramite Google Trends
- Stime di audience tramite strumenti advertising (Meta Ads)

Dall'analisi delle recensioni dei competitor emergono alcuni pattern ricorrenti:

- Forte apprezzamento per chiarezza, struttura e guida nel percorso
 - Interesse per programmi che migliorano benessere fisico e mentale, non solo performance
 - Frustrazione verso esperienze poco personalizzate
 - Criticità ricorrenti legate a gestione degli abbonamenti e supporto clienti
 - Scarsa percezione di inclusività reale per corpi e condizioni diverse
- 

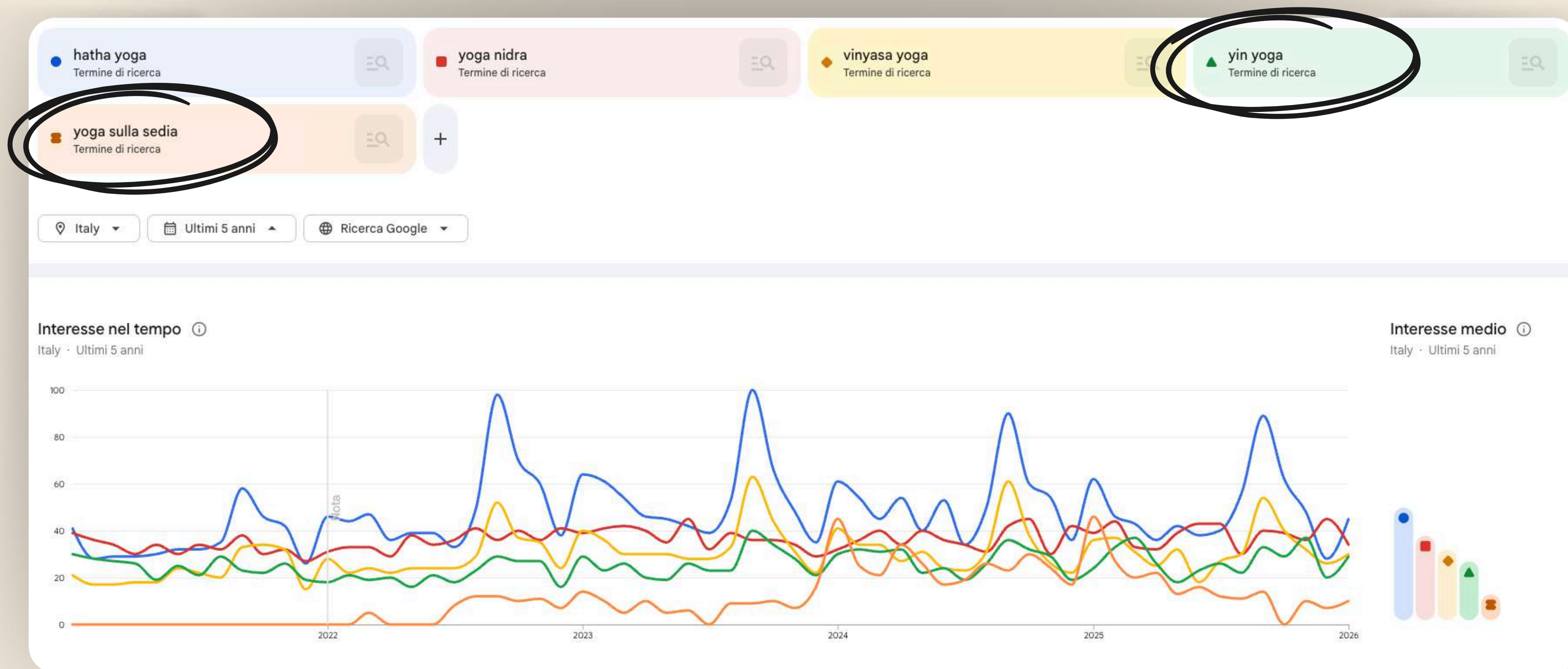
Market signals & trends



Le ricerche online mostrano un interesse stabile e diffuso verso lo yoga praticato online negli ultimi anni, confermando la maturità del mercato digitale.



Market signals & trends



Nonostante volumi inferiori, pratiche di yoga adattato mostrano picchi di interesse e minore affollamento competitivo, rappresentando un'opportunità per un posizionamento di nicchia.



Demograpich overview

Definizione del pubblico ⓘ

Il tuo pubblico è ampio.

Gruppi di pubblico più ampio possono aiutarti a migliorare le prestazioni e a raggiungere più persone che potrebbero rispondere.



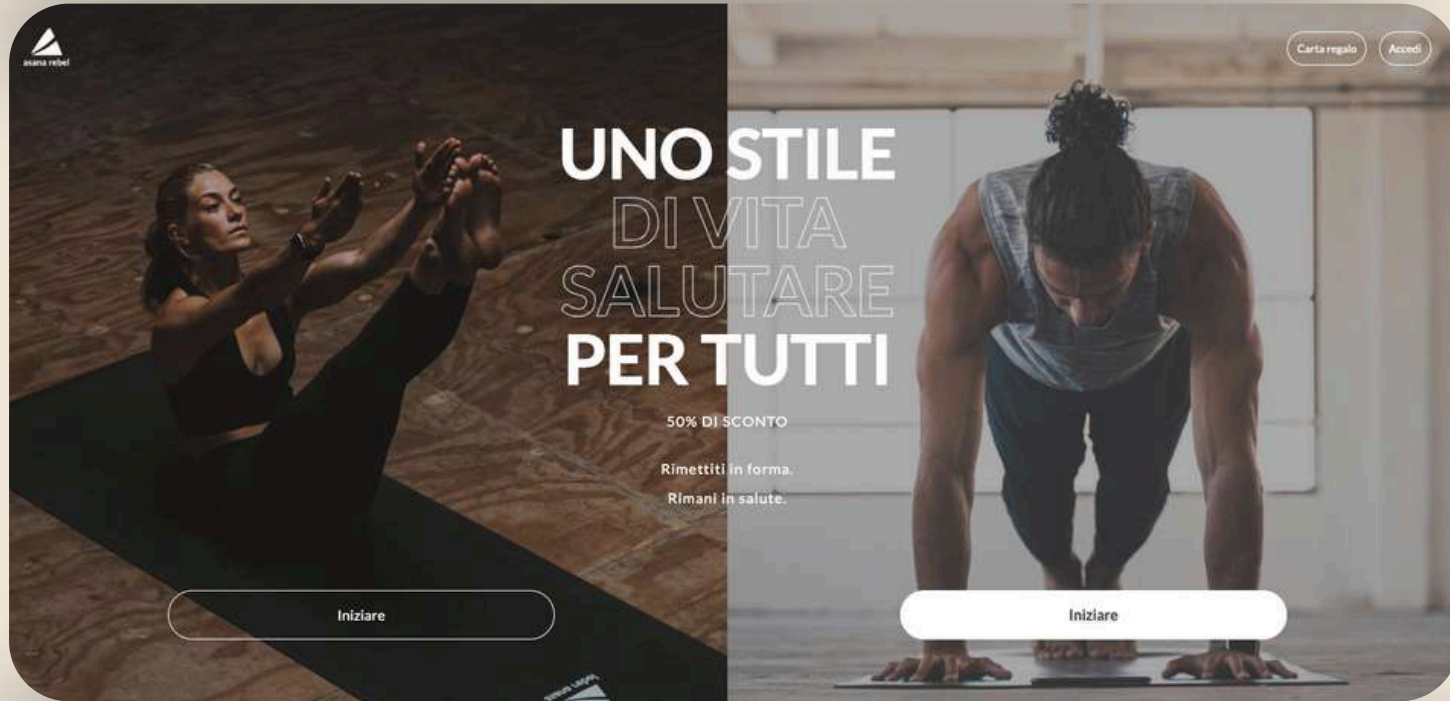
Le stime di audience tramite strumenti advertising indicano un pubblico molto ampio in Italia (25–65+) interessato a yoga, meditazione e benessere. Questo rende efficace una strategia di acquisition broad nelle fasi iniziali del funnel.

In assenza di forti differenze demografiche, le buyer personas sono state costruite a partire da bisogni, motivazioni e barriere ricorrenti emerse dalla ricerca dei nostri **competitors**...



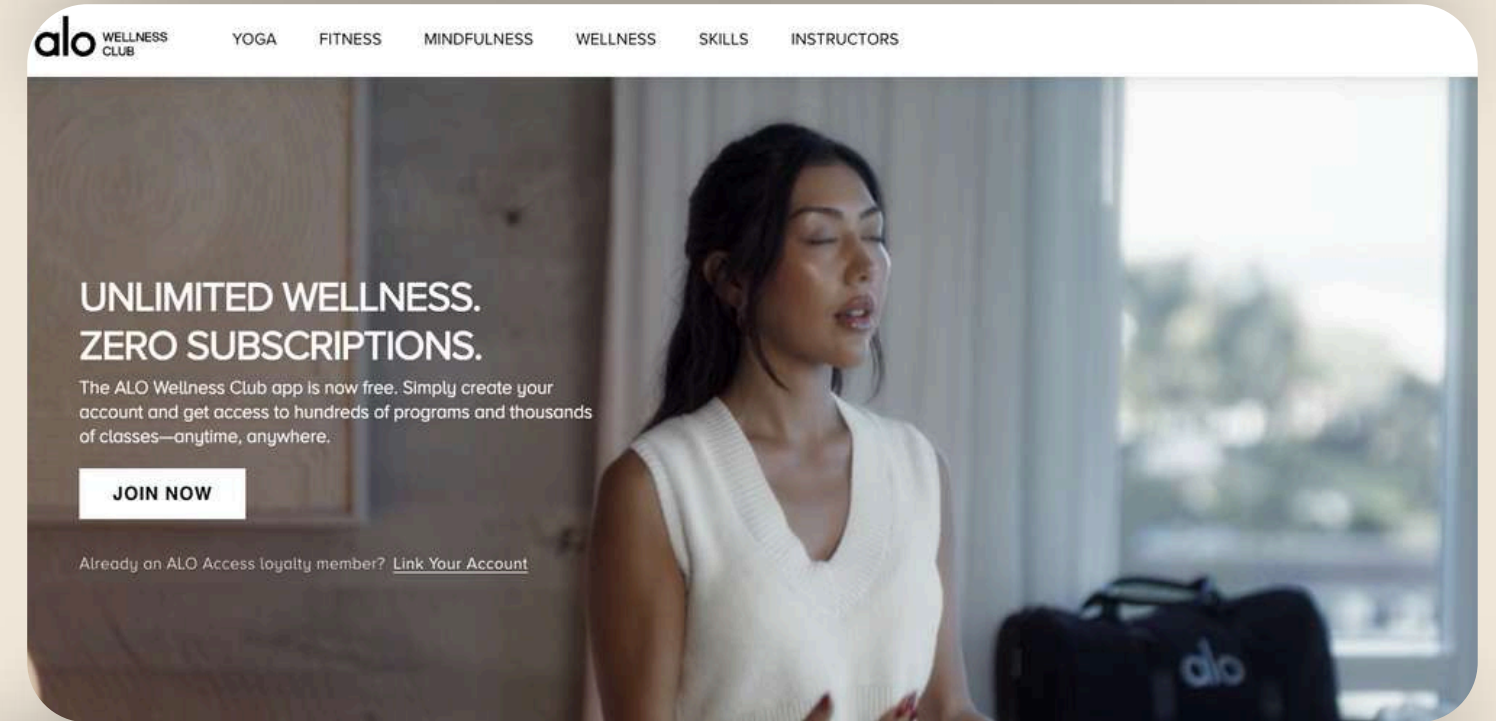
YOYO'S COMPETITORS

goal – driven



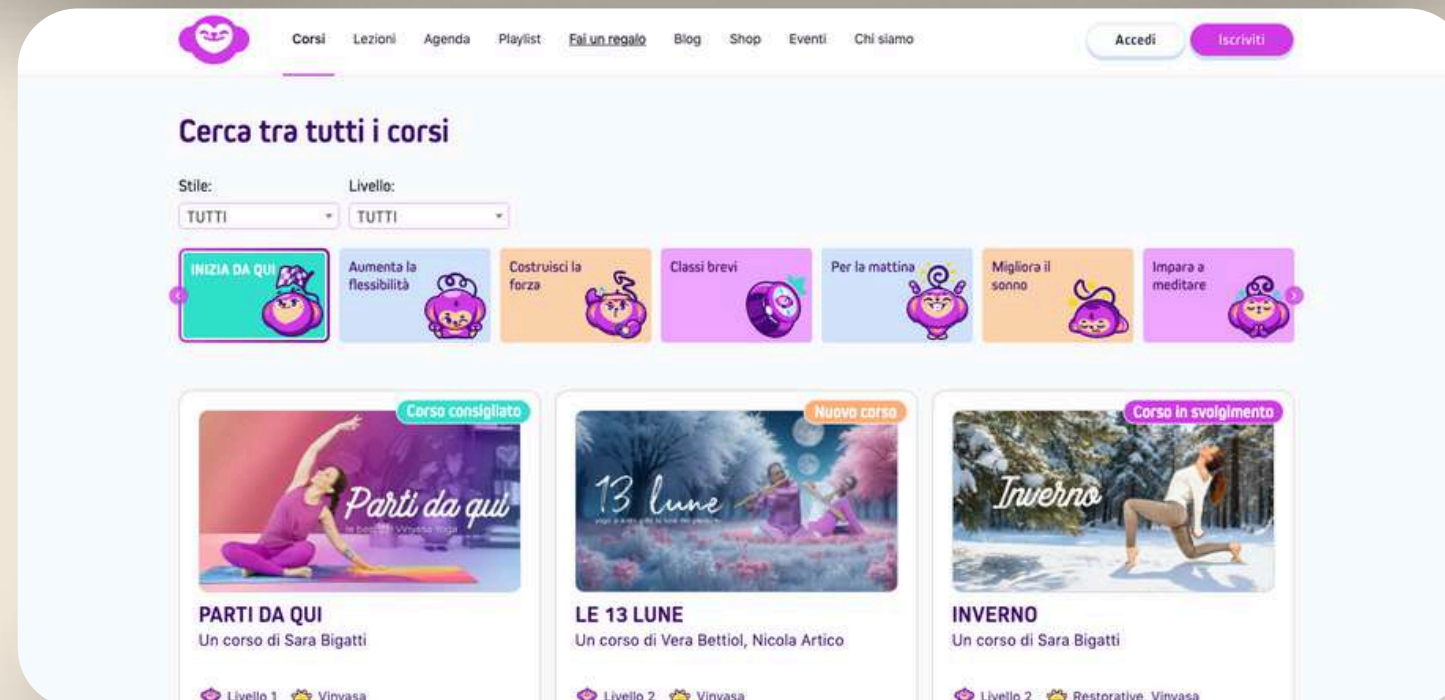
Asana Rebel

brand – driven



Alo Moves

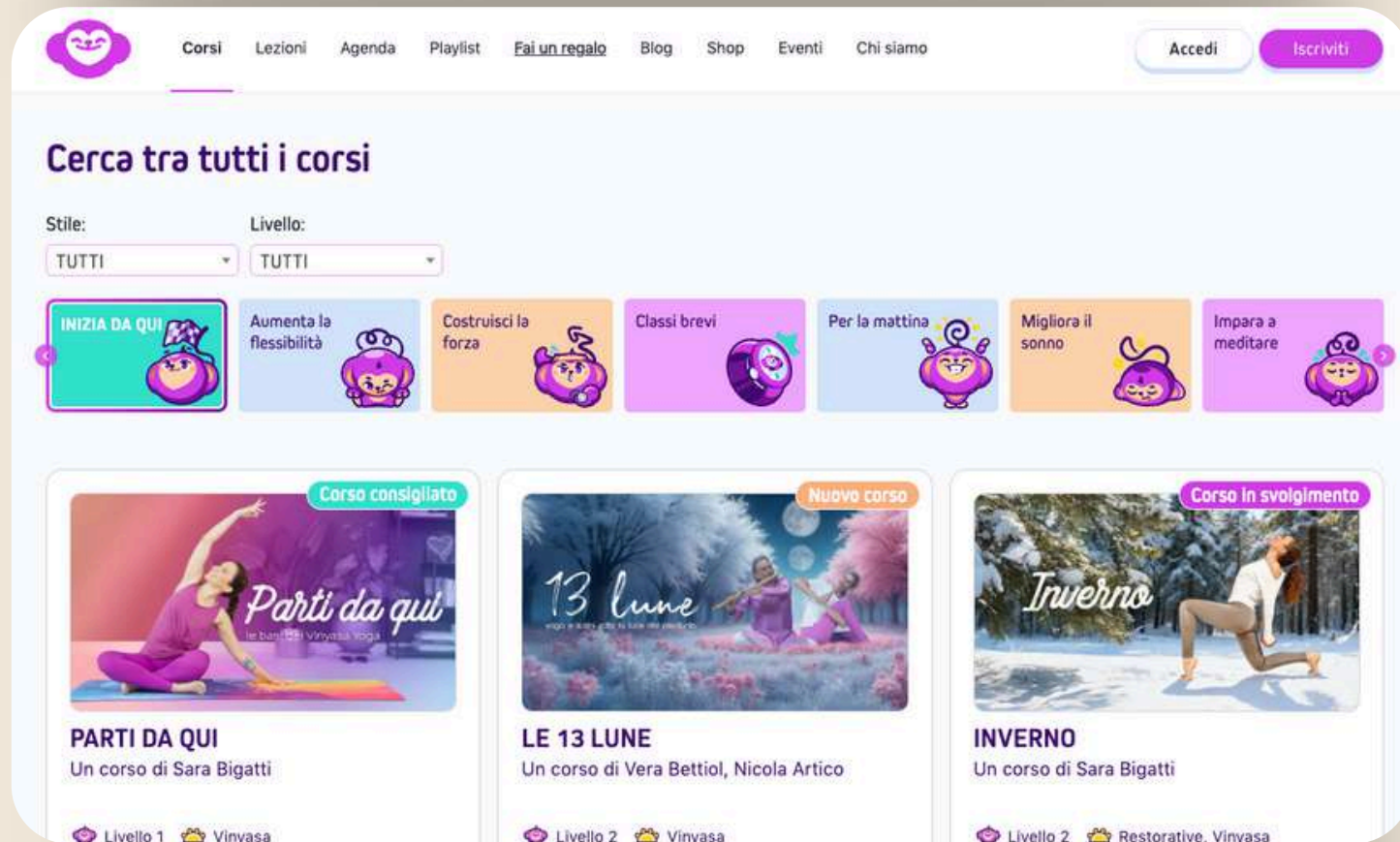
content – driven



La Scimmia Yoga



La Scimmia Yoga



Piattaforma di yoga online prevalentemente web-based, con una libreria ampia e ben strutturata di corsi.

Punti di forza

- Architettura dei contenuti solida
- Suddivisione chiara per livelli, stili e obiettivi
- Filtri e navigazione efficaci
- Esperienza funzionale, orientata alla fruizione pratica dei contenuti

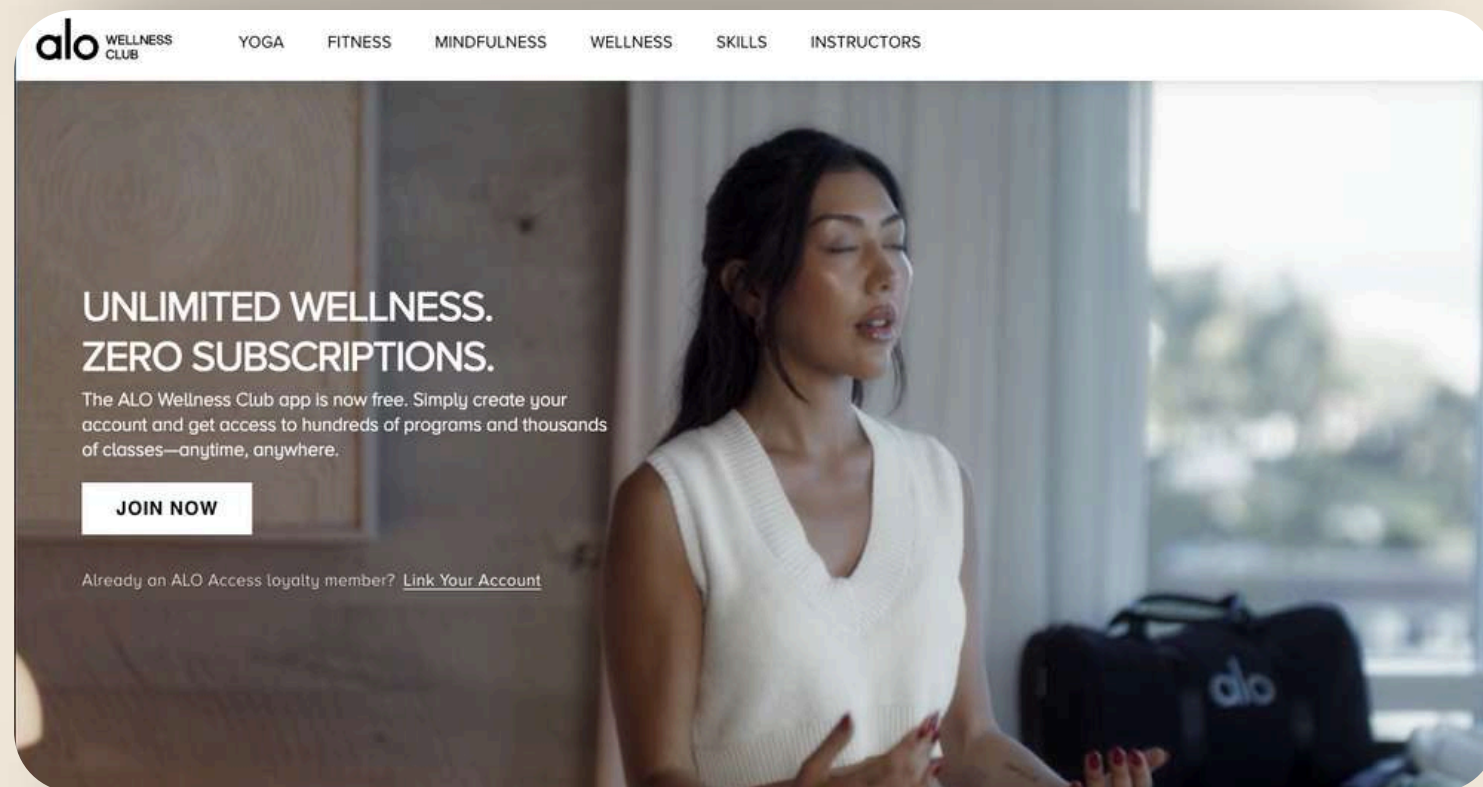
Limiti

- Esperienza focalizzata sui contenuti, non sul percorso dell'utente
- Personalizzazione limitata
- Approccio generalista alla pratica
- Scarsa attenzione a disabilità motorie o bisogni specifici

Ottima piattaforma per chi cerca contenuti strutturati, meno per chi necessita di un percorso adattivo.



Alo Moves



Piattaforma di yoga e fitness legata a un brand fashion & lifestyle di fascia premium.

Punti di forza

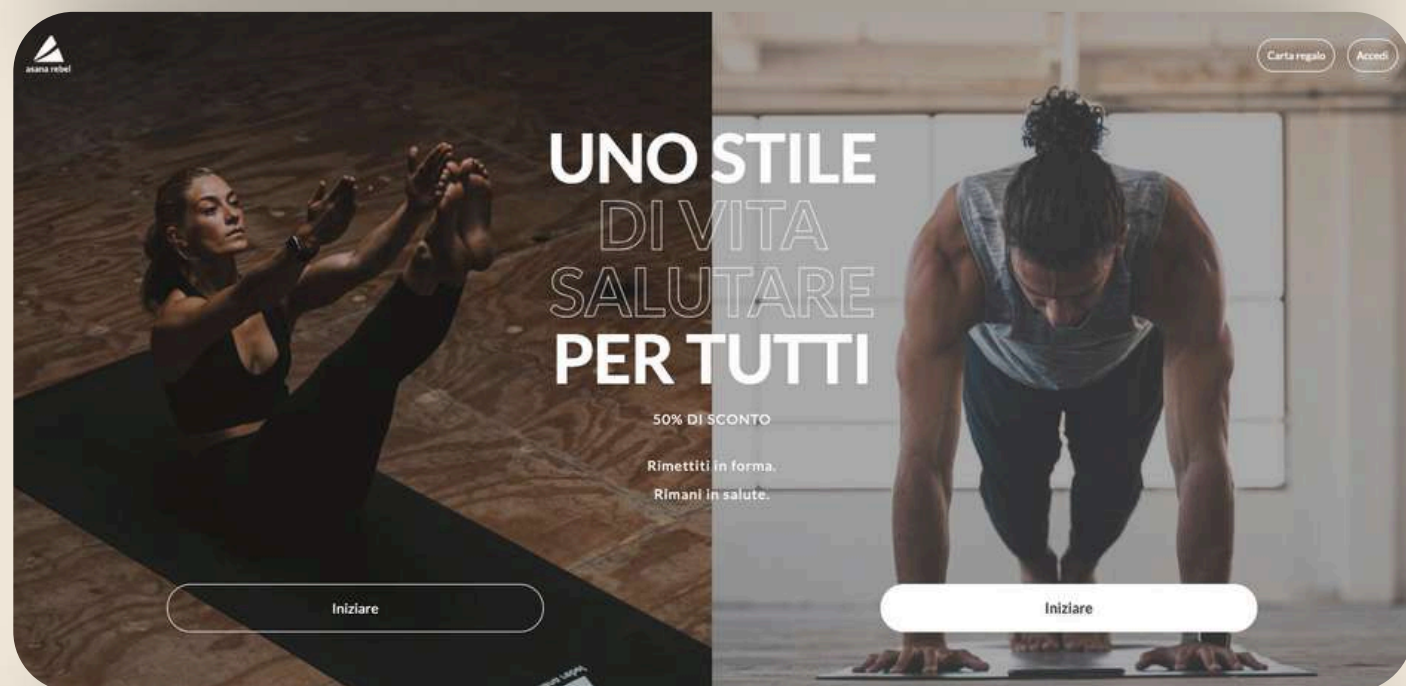
- UX/UI molto curata
- Estetica pulita, coerente e aspirazionale
- Forte identità di brand
- Esperienza premium percepita
- Abbonamento gratuito

Limiti

- Approccio generalista alla pratica
- Yoga come parte del lifestyle, non come percorso personalizzato
- Bassa attenzione a inclusività e limitazioni fisiche

Eccelle nella brand experience, ma non nella personalizzazione o nell'accessibilità.

Asana Rebel



App wellness orientata a uno stile di vita salutare, con comunicazione focalizzata su obiettivi personali e concetto di benessere "per tutti".

Punti di forza

- Onboarding iniziale tramite quiz/assessment
- Forte coinvolgimento fin dalle prime interazioni
- Promessa chiara di raggiungimento degli obiettivi
- Funnel di ingresso ben strutturato

Limiti

- Personalizzazione basata su obiettivi generici
- Focus su performance e lifestyle più che su accessibilità reale
- Limitata attenzione a disabilità motorie o condizioni specifiche

Buona capacità di engagement iniziale, ma personalizzazione più dichiarata che reale.



From market gap to personas

Nessun competitor combina personalizzazione reale, accessibilità e accompagnamento progressivo nel tempo.

“App poco chiara”

“Lezioni non adatte a tutti”

“Troppe scelte, poca direzione”

“Mancanza di una guida”

Le buyer personas di YOYO sono state costruite per rispondere ai gap emersi dall’analisi di mercato, non a semplici segmenti demografici



Buyer Personas



Laura



Anna



Marco



Buyer Personas 1



Anna

Età: 42

Città: Bologna

Condizione: disabilità motoria post-infortunio (arti inferiori)

Occupazione: impiegata amministrativa (part-time)

Situazione di vita: vive sola, vita autonoma

Anna praticava yoga prima dell'infortunio.

Dopo la riabilitazione ha provato diverse app online, ma si è sentita spesso esclusa da lezioni troppo standardizzate e poco adattabili al suo corpo.

Il suo obiettivo oggi è ritrovare continuità nella pratica, muoversi con maggiore sicurezza e sentirsi nuovamente inclusa.

Trigger di ingresso: la frustrazione di non trovare percorsi realmente accessibili.

YoYo, grazie a corsi specifici per disabilità motorie e a un accompagnamento guidato, rappresenta per Anna la possibilità di tornare a una routine di benessere sostenibile.



Buyer Personas 2



Marco

Età: 33

Città: Milano

Condizione: nessuna disabilità, ma stress e rigidità posturale

Occupazione: digital project manager

Situazione di vita: smart working, poco tempo, vita sedentaria

Marco cerca soluzioni per stare meglio fisicamente e mentalmente, ma non si riconosce né nel fitness aggressivo né nello yoga performativo da social media.

Il suo obiettivo è ridurre stress e tensioni, migliorare postura e concentrazione e integrare una routine sostenibile nelle sue giornate lavorative intense.

Trigger di ingresso: stanchezza mentale e rigidità fisica dopo lunghi periodi di lavoro sedentario.

YoYo diventa per Marco un'alternativa autentica, meno artefatta, in cui il benessere viene prima della performance.



Buyer Personas 3



Laura

Età: 51

Città: Firenze

Ruolo: caregiver (madre con mobilità ridotta)

Occupazione: insegnante di scuola superiore

Situazione di vita: famiglia, forte senso di responsabilità

Laura cerca una soluzione sicura per aiutare la madre a muoversi di più, senza rischi.

Non è interessata a “provare”: vuole fidarsi della scelta che sta facendo.

Il suo obiettivo è trovare un percorso affidabile che riduca i rischi fisici e le dia tranquillità. Le app testate finora risultano poco chiare, con un linguaggio vago e non adatte a persone in età più avanzata.

Trigger di ingresso: paura di far sbagliare qualcosa alla madre.

YoYo risponde a questo bisogno con percorsi guidati, personalizzabili e pensati per diverse condizioni fisiche.



From personas to funnel strategy

Il funnel di YOYO è stato progettato per accompagnare utenti con esigenze diverse, lungo un percorso progressivo, accessibile e orientato alla retention.

Ogni buyer persona entra nel funnel da touchpoint differenti, in base ai propri bisogni e trigger emotivi.



AAARRR Funnel model

- Awareness
- Acquisition
- Activation
- Retention
- Revenue
- Referral

Modello scelto per la sua efficacia in prodotti digitali subscription-based.



FUNNEL PREVIEW

Awareness

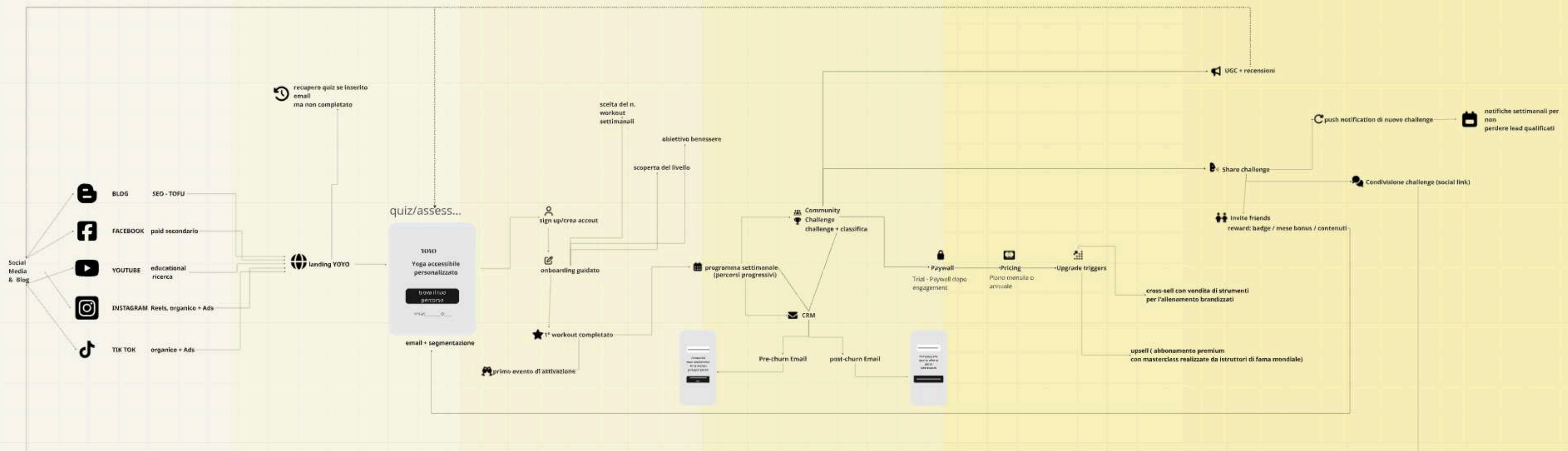
Aquisition

Activation

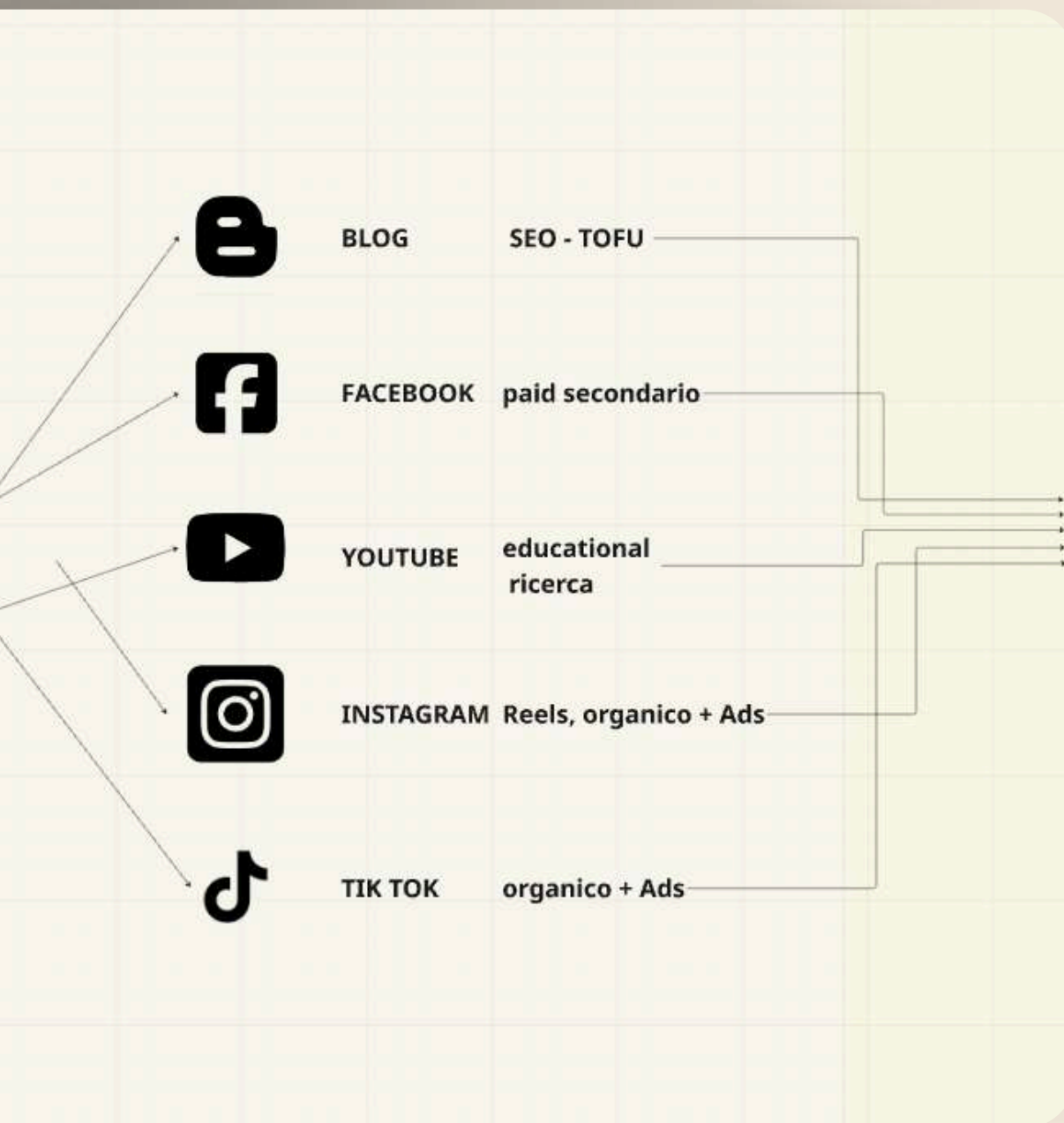
Retention

Revenue

Referrall



Awareness

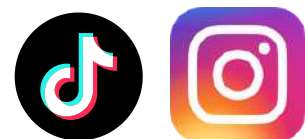


La fase di Awareness di YoYo si basa su un ecosistema multicanale orientato alla scoperta del brand e alla costruzione di autorevolezza.

I canali push raccontano la storia e i valori del progetto, mentre i canali pull intercettano ricerche consapevoli legate a bisogni reali.

Ogni touchpoint rafforza la promessa di YoYo: un benessere accessibile, inclusivo e privo di barriere.





Awareness emotiva/discovery

Instagram e **Tik tok**, canali principali di awareness e discovery.

Micro-pillole di accessibilità, da video di 15-30 secondi che mostrano come un esercizio classico viene adattato, alla storia del fondatore, con l'obiettivo di creare riconoscimento e connessione emotiva.



Awareness educativa

Youtube, secondo motore di ricerca al mondo e canale educativo volto a costruire fiducia e autorevolezza.

Contenuti guidati e spiegativi dedicati allo yoga inclusivo e accessibile, enfasi sull'utilizzo seo per ricerche del tipo "yoga accessibile per mal di schiena" "yoga per mobilità ridotta"



Awareness di Soluzione/Fiducia

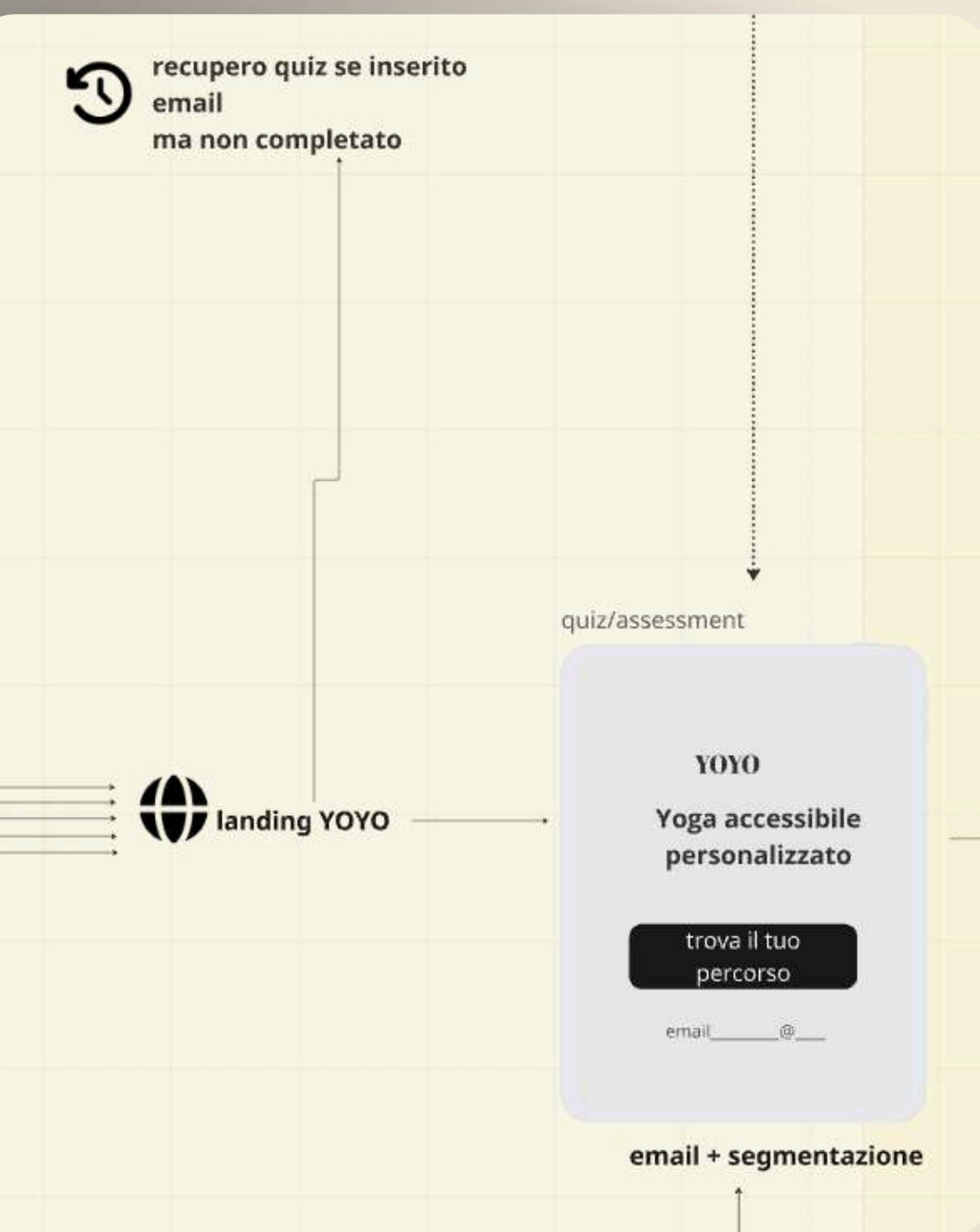
Blog utilizzato come canale informativo per intercettare ricerche consapevoli, una soluzione medica o fisioterapica, tramite uso di Seo Long-tail.

es.("Yoga adattivo per soggetti affetti da sla")

Facebook diventa un canale di supporto orientato a un pubblico più maturo e consapevole, il ruolo di questo social è quello di "community engagement" attraverso gruppi.

Particolarmente rilevante per caregiver e familiari.

Acquisition



Dalla scoperta del brand alla qualificazione dell'utente

L'obiettivo della fase di Acquisition è trasformare il traffico generato in fase di Awareness in **lead qualificati**, riducendo la frizione all'ingresso e raccogliendo Zero-Party-Data per personalizzare l'esperienza

Tutto il traffico atterra sulla landing page ottimizzata per la conversione tramite

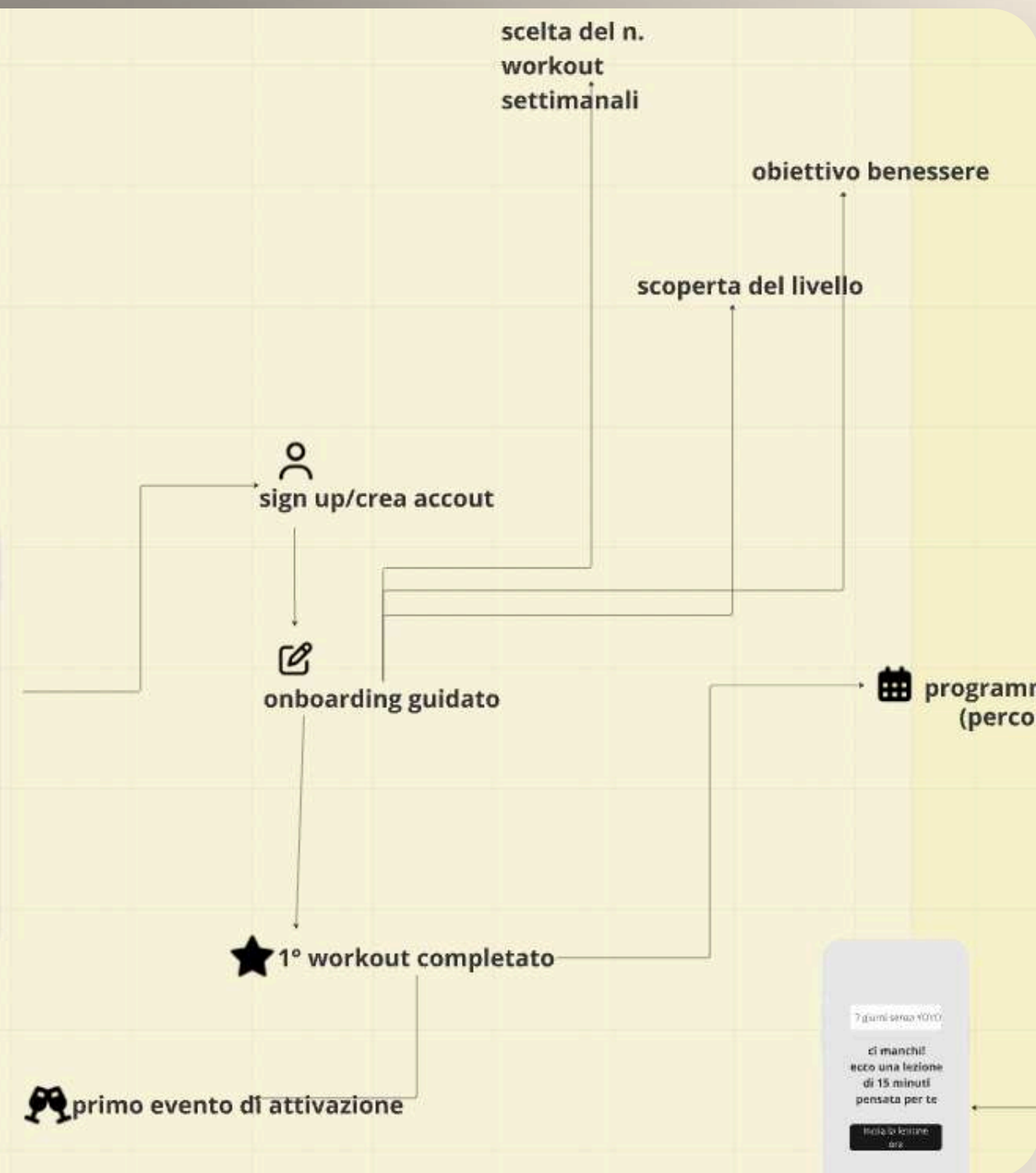
- **unique value proposition** di messaggi incentrati su sicurezza e inclusività
- **social proof e testimonianze** reali per rassicurare i più esigenti
- **CTA** con un unico obiettivo chiaro "trova il tuo percorso"

Il cuore della strategia di **lead generation** è il quiz di valutazione interattivo, in questo modo non c'è subito una richiesta di acquisto, il valore percepito è alto perchè da subito si prova a costruire un piano su misura. La conversione avviene in a metà quiz con rilascio Email per risultato

Col quiz avviene una segmentazione immediata, i lead vengono suddivisi in cluster, ciò permette la differenziazione di email marketing '**nurturing**' rilevanti, aumentando il tasso di conversione finale

Per massimizzare il Roi della spesa pubblicitaria sarà inviata un email di '**Quiz Recovery**' e invitarlo a completare il test

Activation



Dal lead alla realizzazione

Accompagnare l'utente nel primo utilizzo dell'app, eliminando ogni barriera tecnica o psicologica, fino a fargli percepire il valore immediato della pratica personalizzata

1. Onboarding Personalizzato

L'activation inizia con un benvenuto basato sui dati raccolti:

- **Profilazione dinamica:** L'app si configura automaticamente. Se l'utente è Anna (mobilità ridotta), vedrà subito workout "Chair Yoga" o "Bed Yoga".
- **Tutorial guidato:** Una breve guida alle funzionalità principali per far sentire l'utente sicuro e "a casa".

3. Email di Onboarding & Push Notifications

Per supportare questa fase, attiviamo dei trigger comportamentali:

Welcome Sequence: Una serie di email che raccontano come usare l'app al meglio e presentano gli istruttori (Authority).

Reminders: Se l'utente si registra ma non avvia il primo workout entro 24h, riceve una notifica push empatica: "Il tuo tappetino ti aspetta, iniziamo con un risveglio muscolare".

2. La Prima Pratica

L'Activation si considera completata quando l'utente raggiunge l'Aha! Moment. Per YoYo, questo avviene con:

Il primo Workout : Una sessione di 5-15 minuti studiata per far sentire l'utente bene, senza dolori e capace.

Feedback immediato: Un messaggio motivazionale o un piccolo reward visivo alla fine della sessione che valida il successo della pratica.

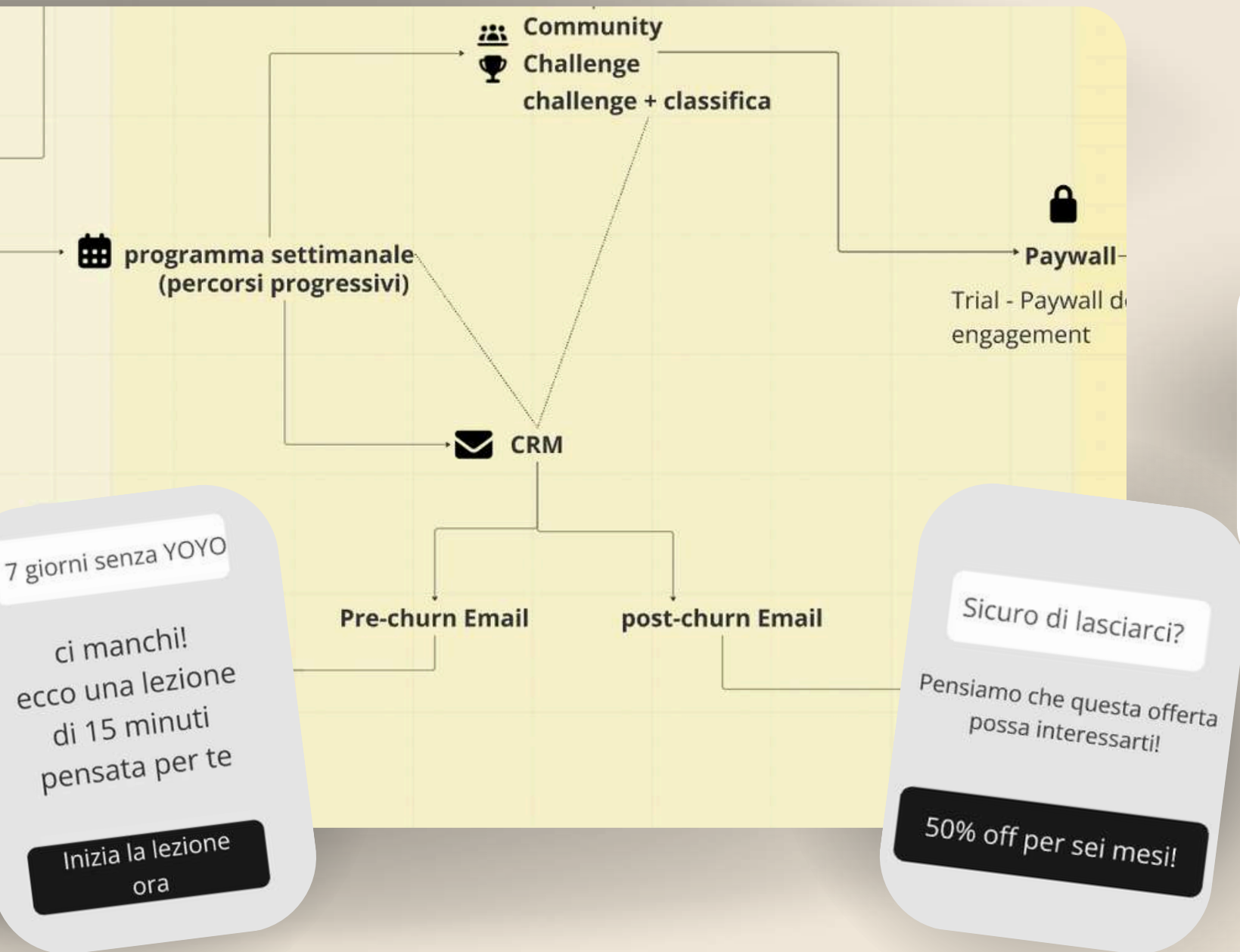
4. Gamification

Inseriamo piccoli elementi di gioco per incentivare l'azione:

- **Il primo "Badge":** Riconoscimento per aver completato il set-up del profilo o la prima lezione.
- **Progress Tracker:** Mostrare visivamente che il percorso è iniziato crea un impegno psicologico.

Costruire l'abitudine e abbattere il Churn

Retention



1. Engagement in-app: Il Percorso Personalizzato

La retention inizia dentro l'app con l'aggiornamento costante dei contenuti:

- Programma Settimanale Dinamico: Basato sui progressi dell'utente, propone percorsi evolutivi per evitare la noia e mostrare i miglioramenti fisici.
- Community & Gamification: Implementazione di Challenge mensili e Classifiche di merito per stimolare la sana competizione e il senso di appartenenza a un movimento ("Parte di qualcosa di più grande").

2. CRM & Marketing Automation (Pre-Churn)

Monitoriamo i segnali di "raffreddamento" dell'utente per intervenire prima che sia troppo tardi:

- Trigger 7 Days Inactivity: Se l'utente non pratica da 7 giorni, scatta una Pre-churn Email/Push. Il tono è empatico ("Ci manchi, riprendiamo insieme?"), offrendo una sessione breve di 5 minuti per facilitare il rientro in routine.

3. Churn Prevention & Win-back (Post-Churn)

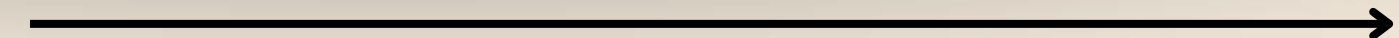
Gestione del momento critico in cui l'utente decide di disdire l'abbonamento o disinstallare l'app:

- Exit Intent Survey: Prima della disdetta, chiediamo un feedback per capire il motivo (prezzo, tempo, difficoltà).
- Offerta "Last Resort" (Win-back): Per evitare la perdita del cliente, proponiamo un Downsell aggressivo: uno sconto del 50% per i successivi 6 mesi. È meglio mantenere un utente a un prezzo ridotto che perderlo del tutto (riduzione del CAC over LTV).

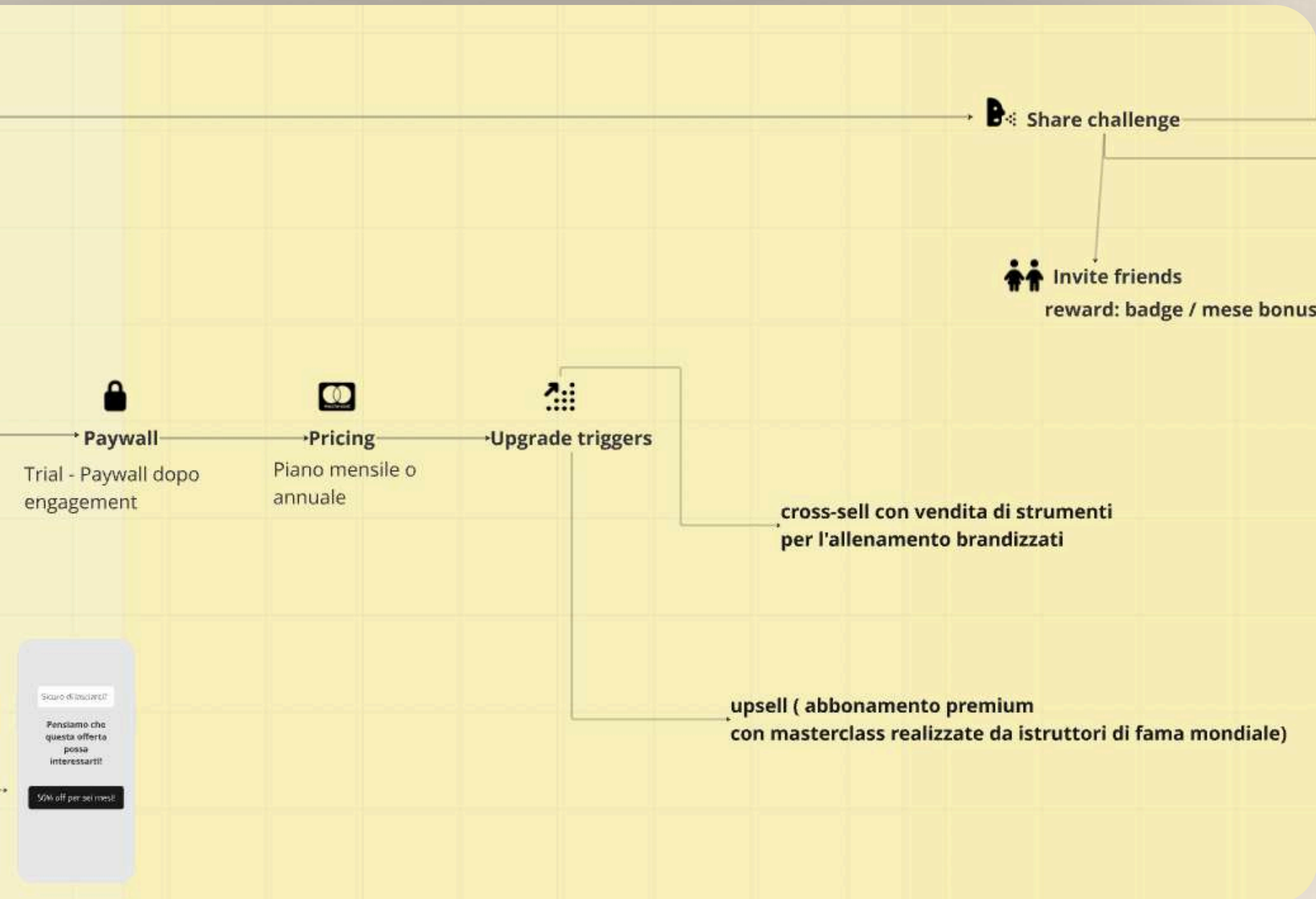
4. La Logica: L'Anello di Fiducia

- La nostra strategia punta a rendere YoYo un compagno di vita quotidiano, dove il CRM non è percepito come disturbo ma come un supporto costante al benessere dell'utente.

L'obiettivo qui è trasformare l'utente attivo in un cliente fedele a lungo termine, agendo sulla motivazione costante, il senso di community e il recupero proattivo degli utenti a rischio abbandono.



Monetizzazione e Value Optimization Revenue



Convertire gli utenti attivi in clienti paganti attraverso un modello di pricing flessibile e massimizzare il valore del cliente (LTV) tramite strategie di Up-selling e Cross-selling.

Trial post Activation

- Paywall Strategico: Inserito dopo le prime fasi di onboarding per mostrare il potenziale del percorso personalizzato.
- 7-Day **Free Trial**: Un periodo di prova gratuita per abbattere l'ultima barriera psicologica al pagamento. L'utente accede a tutte le funzionalità Premium, creando un'abitudine difficile da abbandonare alla scadenza.

Offriamo flessibilità per adattarci alle diverse disponibilità e intenzioni d'acquisto:

- **Piano Mensile**: Ideale per chi vuole flessibilità o sta testando la propria costanza (es. Marco).
- **Piano Annuale** (Best Value): Scontato rispetto al mensile per incentivare l'impegno a lungo termine e stabilizzare il flusso di cassa dell'app.

Sfruttiamo ogni touchpoint per offrire valore extra:

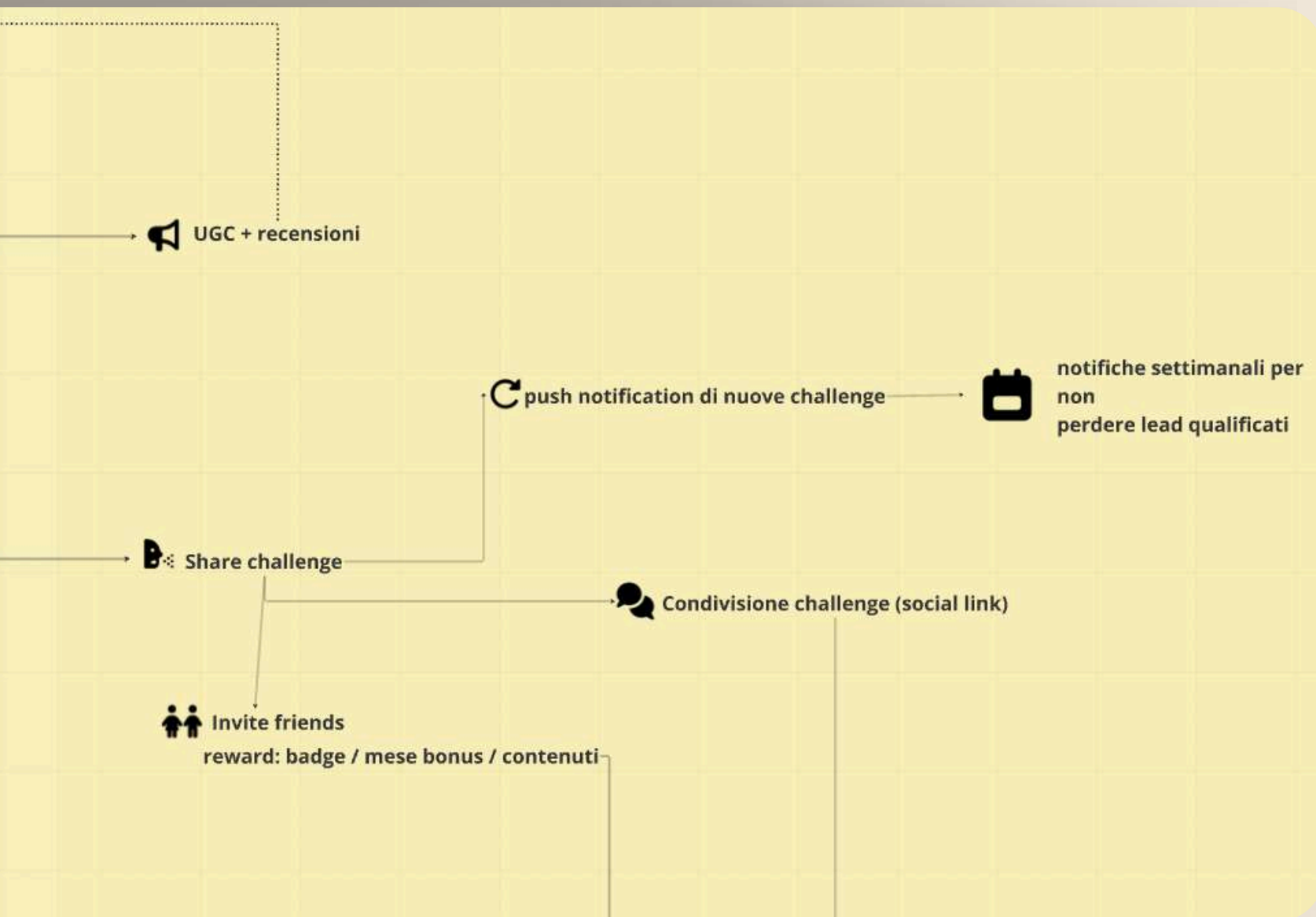
- **Upsell (Premium Experience)**: Abbonamenti "Masterclass" che includono sessioni live o contenuti esclusivi con istruttori di fama mondiale o specialisti dello yoga adattivo.
- **Cross-sell (Physical Products)**: Vendita di attrezzature specifiche all'interno dell'app (tappetini ergonomici, blocchi da yoga, cuscini per meditazione o attrezzi per pilates), integrando l'esperienza digitale con quella fisica.

Push & Email di Scadenza Trial

Monitoraggio costante della settimana di prova: invio di **messaggi mirati** 24h prima della scadenza per ricordare i benefici ottenuti e confermare il passaggio al piano scelto, riducendo le frizioni al rinnovo.



Trasformare gli utenti in Ambassador Referral



In questo step l'obiettivo è incentivare il passaparola spontaneo e strutturato per generare una crescita virale organica, sfruttando la soddisfazione della community e il senso di appartenenza al progetto YoYo.

1. Programma Invita un Amico

Creiamo un sistema di incentivi "**Win-Win**" dove sia chi invita che chi viene invitato riceve un vantaggio:

- Meccanica: "Invita un amico: lui riceve un **mese gratis**, e tu ricevi uno **sconto del 50%** sul prossimo rinnovo o l'accesso a una Masterclass esclusiva".
- Perché funziona: Per profili come Laura (Caregiver), poter consigliare a un'amica nella stessa situazione uno strumento utile, ricevendo un premio, è un forte driver psicologico.

2. User Generated Content (UGC) & Share Challenges

Sfruttiamo la componente social per aumentare la **visibilità** del brand:

- Challenge di Condivisione: "Completa 7 giorni di pratica e condividi il tuo badge sui social con l'**hashtag** #YoYoYoga".
- Social Proof Organica: La condivisione dei progressi (es. una foto della propria postazione yoga adattiva) crea una **riprova sociale** potentissima che attira utenti simili (Anna, Marco) in modo autentico.

3. Review & Feedback Loop

- Chiediamo agli utenti più attivi (quelli con alta Retention) di aiutarci a crescere:
- **App Store Optimization** (ASO): Notifiche in-app mirate agli utenti più fedeli per richiedere una **recensione** a 5 stelle. Le recensioni positive sono il primo touchpoint di fiducia per i nuovi lead.
- **Testimonianze** Video: Raccolta di storie di successo da **pubblicare** nella Landing Page (fase di Acquisition) per chiudere il ciclo del funnel.

4. Community Badge & Riconoscimenti

- Creazione di una gerarchia di "**Ambassador**" basata sull'anzianità o sul numero di amici invitati, offrendo **badge digitali** o la possibilità di testare nuove funzionalità in anteprima (**Beta Testing**).

YoYo è una startup LTV-focused.

Il successo del business viene valutato principalmente attraverso la crescita del Lifetime Value e la riduzione del Churn Rate.

Essendo un modello basato su abbonamento, la sostenibilità dipende dalla capacità di accompagnare l'utente lungo tutto il funnel, dalla prima interazione alla fidelizzazione nel tempo.

In questo contesto, i KPI non sono semplici metriche di performance, ma strumenti decisionali che permettono di ottimizzare ogni fase del percorso e migliorare l'esperienza complessiva dell'utente, e quindi il valore generato nel tempo.



KPI di carattere generale

Tracciare il Valore nel Tempo

LTV

CAC

ROAS

ARPU

App & Product metrics

Misurare l'interesse reale

ACTIVATION RATE

CHURN RATE

SESSION DEPTH
avg. session per user

STICKINESS RATIO

CRM & Email marketing

Verificare se e quanto siamo bravi con le parole

CTR

OPEN RATE

WIN-BACK CONVERSION RATE

QUIZ COMPLETION RATE

Content & Social media

Misurare l'efficacia dello storytelling

ENGAGEMENT RATE

SEO RANKING

VIRALITY COEFFICIENT

FUNNEL & KPI

LTV Il ricavo totale medio generato da un utente prima di abbandonare l'app. È il nostro indicatore principale.

CAC Quanto ci costa acquisire un nuovo abbonato. (Obiettivo: LTV deve essere almeno 3 volte il CAC).

ROAS Il ritorno immediato sulle campagne pubblicitarie.

ARPU Ricavo medio per utente (fondamentale per valutare l'efficacia di Upsell e Cross-sell).

ACTIVATION RATE % di lead che completano il primo workout.

CHURN RATE % di utenti che disdicono l'abbonamento.

SESSION DEPTH Rapporto tra utenti attivi giornalieri e mensili. Indica quanto YoYo diventa un'abitudine quotidiana.

STICKINESS RATIO Quanti minuti e quante lezioni vengono completate in media per sessione.

CTR Quanti cliccano sui link nelle mail.

OPEN RATE Tasso di apertura delle mail divise per cluster.

WIN-BACK CONVERSION RATE % di utenti inattivi che riattivano l'abbonamento dopo l'offerta del 50%.

QUIZ COMPLETION RATE % di persone che arrivano in fondo al test di valutazione.

ENGAGEMENT RATE Quali reel, post etc. generano più salvataggi e condivisioni?

SEO RANKING Posizionamento organico per le keyword "Long-tail" (es. "Yoga per SLA").

VIRALITY COEFFICIENT Quanti nuovi utenti vengono portati da ogni utente esistente tramite i link di Referral.

A/B TESTING - FREE TRIAL DURATION

CONTESTO PSICOLOGICO & DI PRODOTTO

La costruzione di un'abitudine richiede tempo e continuità.
Secondo la psicologia comportamentale, servono mediamente almeno 15 giorni per iniziare a integrare una nuova routine nella vita quotidiana.

IPOTESI

Un periodo di prova più lungo permette agli utenti di sperimentare benefici concreti, integrare YoYo nella propria routine e percepire il valore del percorso nel tempo.

• **VARIANTE A**

7-day free trial

• **VARIANTE B**

30-day free trial (iniziativa a tempo limitato)

OBIETTIVO DEL TEST

Non massimizzare la conversione immediata, ma favorire la costruzione di una routine stabile che renda il servizio parte integrante del benessere quotidiano dell'utente.

Il valore di YOYO emerge nel tempo, quando il prodotto smette di essere un'opzione e diventa parte della routine.

METRICHE DI VALUTAZIONE

- Trial → Paid conversion rate
- Retention a 30 / 60 giorni
- Churn rate
- LTV stimato

In conclusione

La scelta di focalizzarmi sul caso studio di YoYo nasce da una profonda riflessione etica e sociale.

In un mercato saturato da messaggi che celebrano solo fisici perfetti e performance straordinarie, ho voluto dimostrare come il marketing possa essere motore di inclusività reale per chi convive con disabilità motorie o patologie limitanti.

Il progetto si è sviluppato attorno a tre pilastri strategici:

1. **L'abbattimento delle barriere percettive:** Attraverso le "micro-pillole" sui social, l'obiettivo è normalizzare la pratica dello yoga adattivo, intercettando l'utente nella fase di Awareness e rendendo il benessere accessibile, lontano dagli stereotipi estetici dominanti.
2. **Un business model Win-Win:** La scelta di una strategia focalizzata sul Customer Lifetime Value (LTV) riflette la volontà di costruire un valore duraturo. Puntare sull'incremento della Retention Rate significa, in questo contesto, aver accompagnato con successo l'utente in un percorso di salute costante, creando un beneficio reciproco.
3. **L'audacia della fiducia:** La proposta di un Free Trial di 30 giorni non è solo una scelta di marketing, ma un investimento sulla qualità della vita dell'utente. Questa strategia mira a consolidare la Stickiness Ratio, permettendo alla pratica di diventare un'abitudine prima della conversione. Il ritorno economico che ne deriva vale oro proprio perché poggia su un utente ormai fidelizzato e consapevole.

In conclusione, YoYo rappresenta l'unione tra growth mindset e responsabilità sociale: un modello dove il successo del business coincide esattamente con il benessere dell'utilizzatore finale.

Grazie per l'attenzione.

Francesca Monte

PS: La compressione del file ha reso le immagini sgranate e di bassa qualità,
[clicca qui per per il progetto in alta risoluzione](#)