

# Simone Buccheri

Start2Impact University

## Funnel Marketing



# Indice

---

- Azienda
- Analisi di mercato
- Buyer Personas
- Reverse Engineering
- Funnel strategy
- Liste di segmentazione
- KPI
- A/B testing
- Problem solving
- Motivazione

# Azienda

---

Depyl è un'azienda che si occupa della vendita di depuratori d'acqua per il b2b e per il b2c in tutta Italia e in Europa. I filtri domestici scomponibili consentono una loro semplice e corretta raccolta differenziata.

Finanza progetti in paesi in via di sviluppo che consentano l'accesso all'acqua corrente.

Vision: "Costruire un mondo in cui tutti abbiano accesso alla risorsa più importante: l'acqua".

Mission: "Vendere impianti per la depurazione dell'acqua per finanziare progetti che facciano arrivare l'acqua dove è ancora una risorsa poco fruibile".

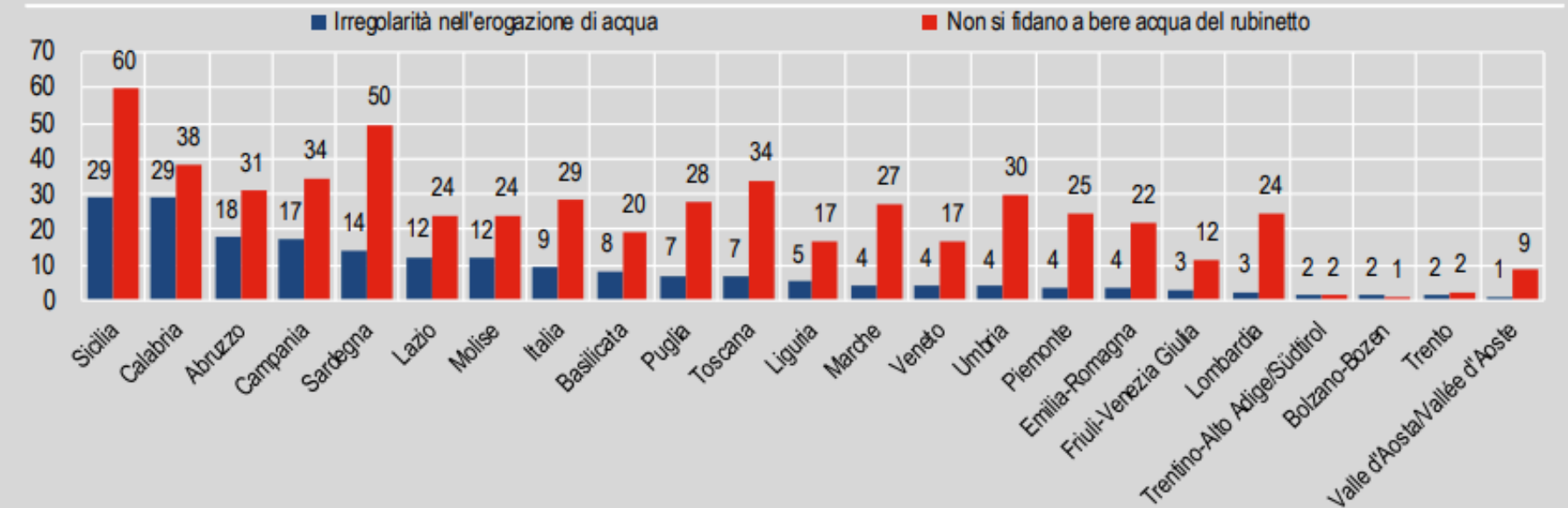


# Analisi di mercato: Istat

Tramite questo grafico Istat del 2021 possiamo rilevare una notevole sfiducia a bere l'acqua del rubinetto, escluse poche regioni (in questo senso) più virtuose. Nelle isole possiamo addirittura notare dei picchi del 50-60%.



**FIGURA 6. FAMIGLIE CHE LAMENTANO IRREGOLARITÀ NELL'EROGAZIONE DI ACQUA E CHE NON SI FIDANO A BERE L'ACQUA DEL RUBINETTO, PER REGIONE. Anno 2021, valori per 100 famiglie della stessa zona**

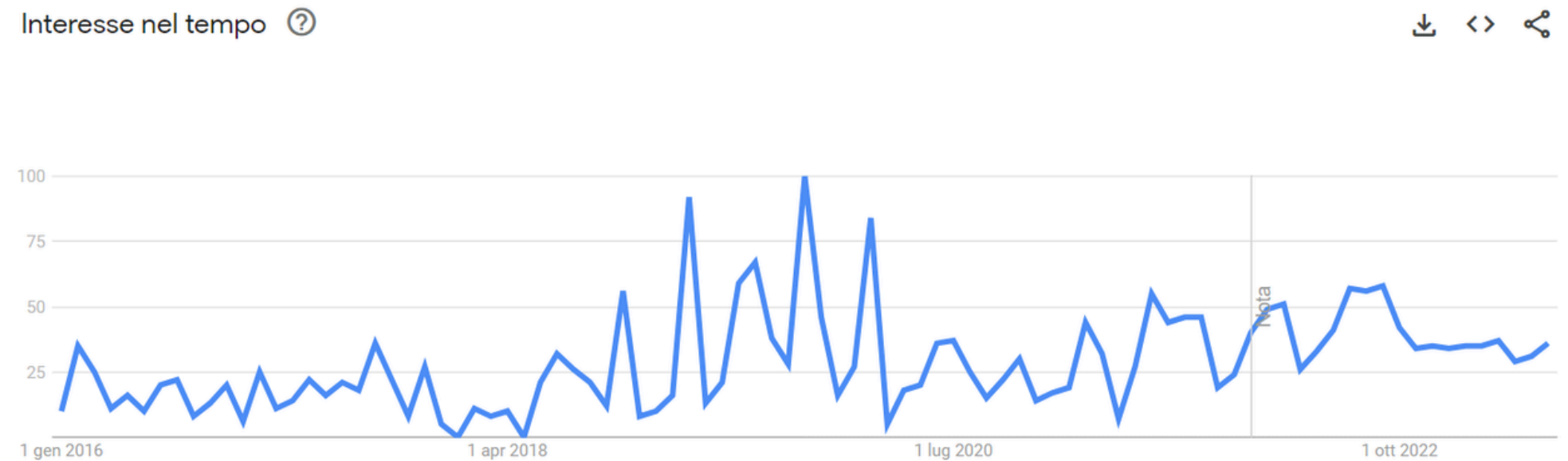


Fonte: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana

# Analisi di mercato: Google Trends

Termine di ricerca: "depuratore acqua domestico"

Dal 2016 ad oggi possiamo notare in Italia un aumento della ricerca sui depuratori d'acqua ad uso domestico, con dei picchi tra il 2019 e il 2020 (pre-pandemia).



Tra le regioni più interessate troviamo sia alcune tra quelle più scontente della qualità dell'acqua, ma anche altre che, nonostante una qualità dell'acqua non particolarmente degradante, sembrano alquanto interessate al prodotto.

Interesse per sottoregione ?



Regione		
1 Sicilia	100	<div></div>
2 Puglia	92	<div></div>
3 Emilia-Romagna	88	<div></div>
4 Sardegna	84	<div></div>
5 Toscana	80	<div></div>

# Analisi di mercato: Audience Insight

Tramite Audience Insight, possiamo invece vedere come l'interesse per questo argomento aumenti in modo direttamente proporzionale all'età e come sia prevalente nel pubblico femminile

## Interessi: "potabilizzazione dell'acqua", "acqua potabile"

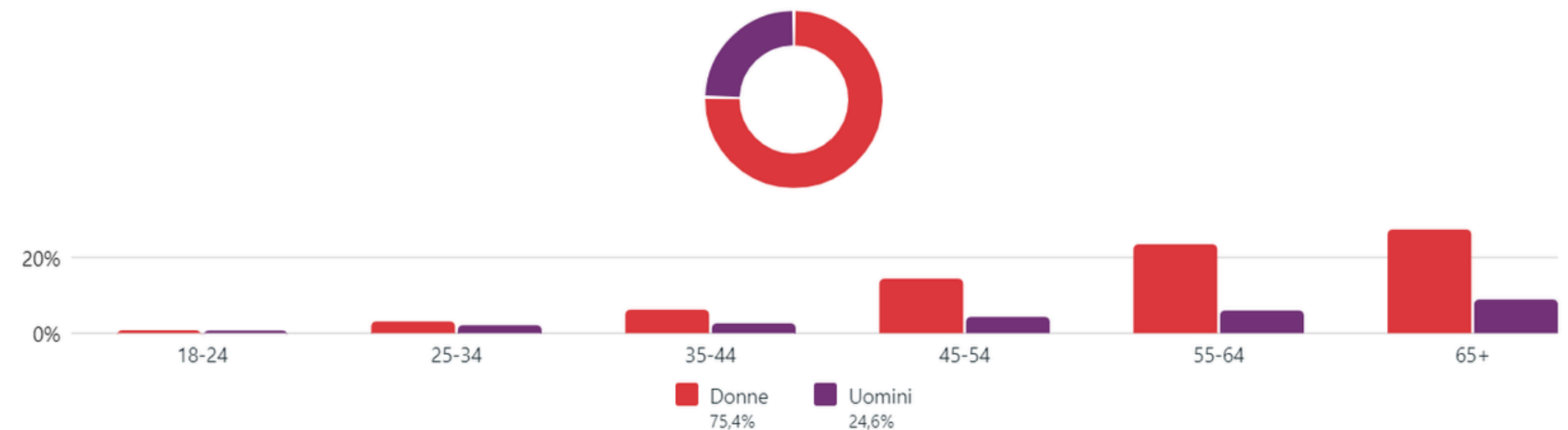
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

2.100.000-2.500.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

Crea inserzione

Età e genere ⓘ



# Buyer Personas

## Giovanna Sparagna

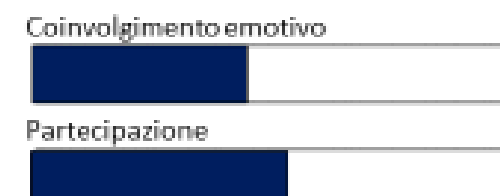


“Non essere avidi è una ricchezza, non avere la smania di comprare è una rendita” Cicerone

ETÀ  
PROFESSIONE  
RELAZIONE  
DOVE VIVE  
REDDITO  
ACQUISTI  
ADOPTERS  
(propensione all'innovazione)

57  
Casalinga  
Sposata  
Palermo, Italia  
Medio  
€€  
Late majority

IMPEGNO



PRIMA  
CONNESSIONE



### BIO

Giovanna è una casalinga, sposata con Franco e madre di due figli, entrambi partiti al Nord per frequentare l'università. Da giovane si è diplomata presso un I.T.C. ma da sposatasi da giovane non si è mai dedicata veramente al suo sviluppo professionale. Durante il giorno, specie da quando i suoi figli sono partiti, si dedica ad aiutare il marito nel suo negozio di manutenzione e riparazione di computer, occupandosi principalmente del lato amministrativo. Oltre ad aiutare il marito ha iniziato a sviluppare diversi hobby, come il giardinaggio. Cerca sempre di trovare un modo per risparmiare e, talvolta, si arrabbia con Franco per alcune spese evitabili e per non prestare abbastanza attenzione al risparmio. Giovanna passa anche molto tempo su Facebook, dove ci tiene a far sapere ai suoi amici del social come proseguono le sue giornate.

### OBIETTIVI

- Riuscire a risparmiare abbastanza per fare una bella vacanza con Franco fuori dall'Europa
- Vedere i propri figli laurearsi e realizzarsi

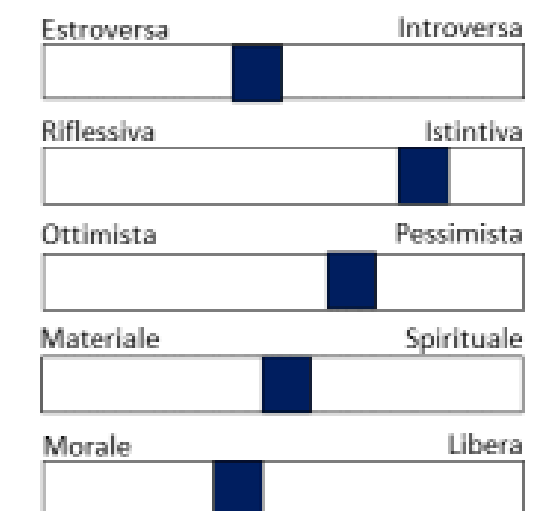
### PAURE E FRUSTRAZIONI

- Non avere abbastanza risparmi in casi di emergenza
- Ogni tipo di spreco

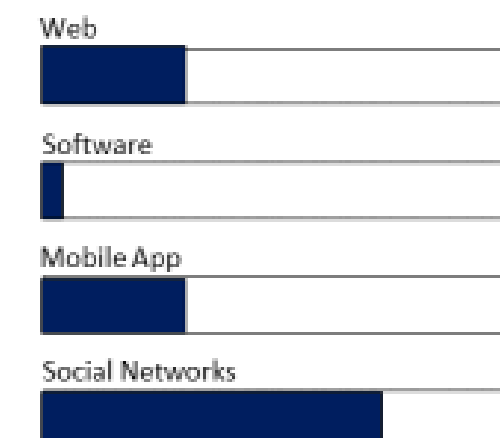
### MOTIVAZIONI



### PERSONALITÀ



### TECNOLOGIA



BRAND

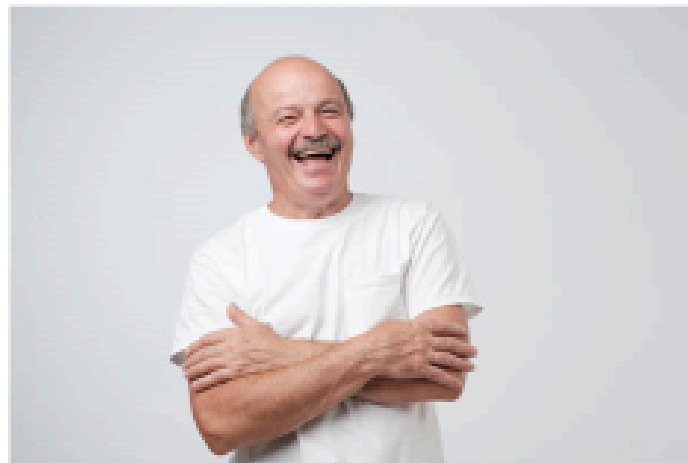


ZARA



# Buyer Personas

## Pippo Assicutato

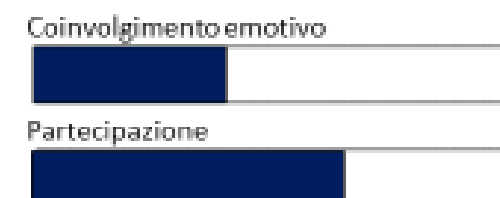


“È dolce invecchiare con l’animo onesto come in compagnia di un buon amico” Plutarco

ETÀ  
PROFESSIONE  
RELAZIONE  
DOVE VIVE  
REDDITO  
ACQUISTI  
ADOPTERS  
(propensione all'innovazione)

66  
Medico  
Sposato  
Cagliari, Italia  
Medio-Alto  
€€€  
Late majority

IMPEGNO



PRIMA  
CONNESSIONE



### BIO

Pippo è un medico cagliaritano, buono ma un po' arrogante. È sposato con Linda e ha alle spalle già un altro matrimonio da cui ha avuto una figlia di nome Margherita che, a sua volta, ha avuto due figli. Da qualche anno sua figlia lo sta spronando per fargli conseguire una vita più ecosostenibile: incitandolo a fare sempre la raccolta differenziata e convincendolo a montare sulla sua casa dei pannelli solari, riscontrando successo con questi ultimi grazie anche alla convenienza economica sul lungo periodo. Se all'inizio era un po' scettico, adesso Pippo si vanta delle sue scelte ecologiche con parenti, amici e colleghi, diventando egli stesso una sorta di guru dell'ecosostenibilità. Ormai prossimo alla pensione, si sta già preparando a godersi la sua vecchiaia e a dedicarsi ai suoi nipotini.

### OBIETTIVI

- Avere una casa accogliente per sua figlia e i suoi nipoti
- Godersi la pensione
- Essere un esempio ecologicamente virtuoso di fronte alle altre persone

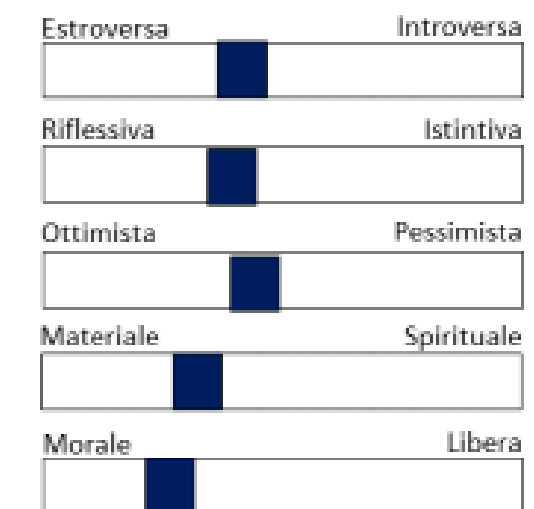
### PAURE E FRUSTRAZIONI

- Non essere più considerato da colleghi e amici una volta andato in pensione
- Deterioramento dei rapporti familiari
- Non essere un bravo nonno

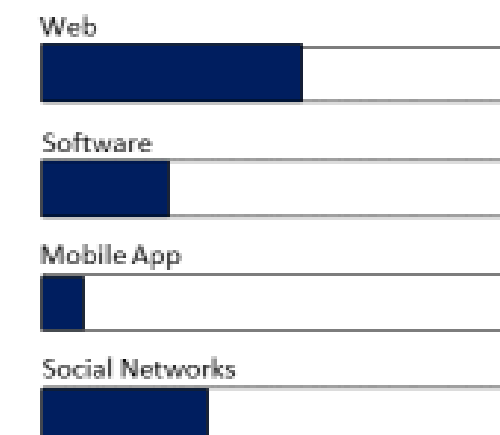
### MOTIVAZIONI



### PERSONALITÀ



### TECNOLOGIA



BRAND





# Buyer Personas

## Giulia Vitale



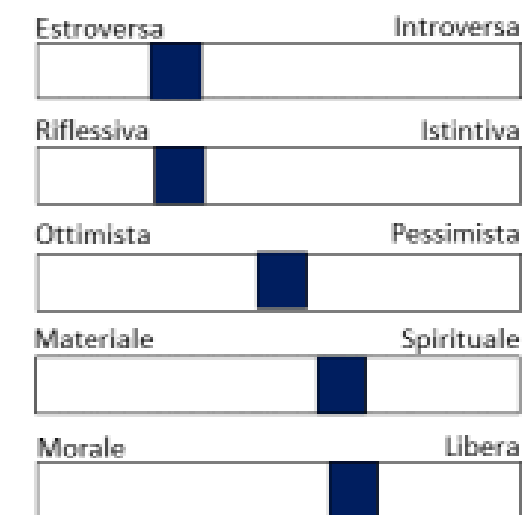
“La più grande minaccia al nostro pianeta è la convinzione che lo salverà qualcun altro”

Robert Swan

### BIO

Giulia è una psicologa fiorentina, da 15 anni lavora nel suo studio privato e da 10 convive con il suo compagno Ignazio. Da diversi anni frequenta una corso di yoga, si impegna per condurre una vita sana e, inoltre, è vegana da ormai quasi 20 anni. Cerca di avere uno stile di vita che, oltre ad essere sano, sia sostenibile anche per il mondo in cui vive. Per questo motivo, oltre a sforzarsi con tutti i piccoli gesti quotidiani, si impegna per trovare sempre nuovi modi per essere eco-friendly e cerca di spingere anche parenti e amici a effettuare scelte che non impattino troppo negativamente sull'ambiente.

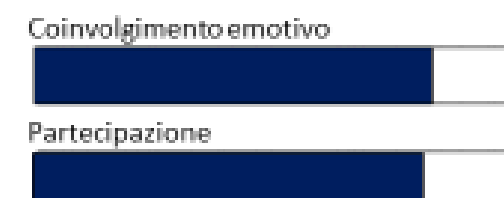
### PERSONALITÀ



ETÀ  
PROFESSIONE  
RELAZIONE  
DOVE VIVE  
REDDITO  
ACQUISTI  
ADOPTERS  
(propensione all'innovazione)

51  
Psicologa  
Fidanzata, convive  
Firenze, Italia  
Medio-Alto  
€€€  
Early adopter

### IMPEGNO



PRIMA  
CONNESSIONE

Google Instagram  
Facebook YouTube

### OBIETTIVI

- Riuscire ad aiutare i suoi pazienti
- Mantenere uno stile di vita sano
- Avere uno stile di vita sostenibile dal punto di vista ambientale

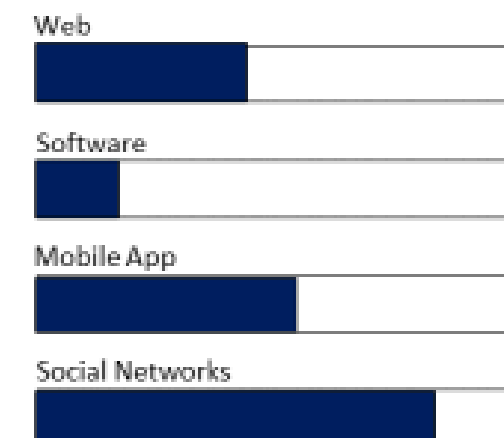
### PAURE E FRUSTRAZIONI

- Non riuscire a far davvero la differenza nel mondo nonostante l'impegno
- Non essere un buon esempio per i propri cari

### MOTIVAZIONI



### TECNOLOGIA



# Reverse Engineering

---

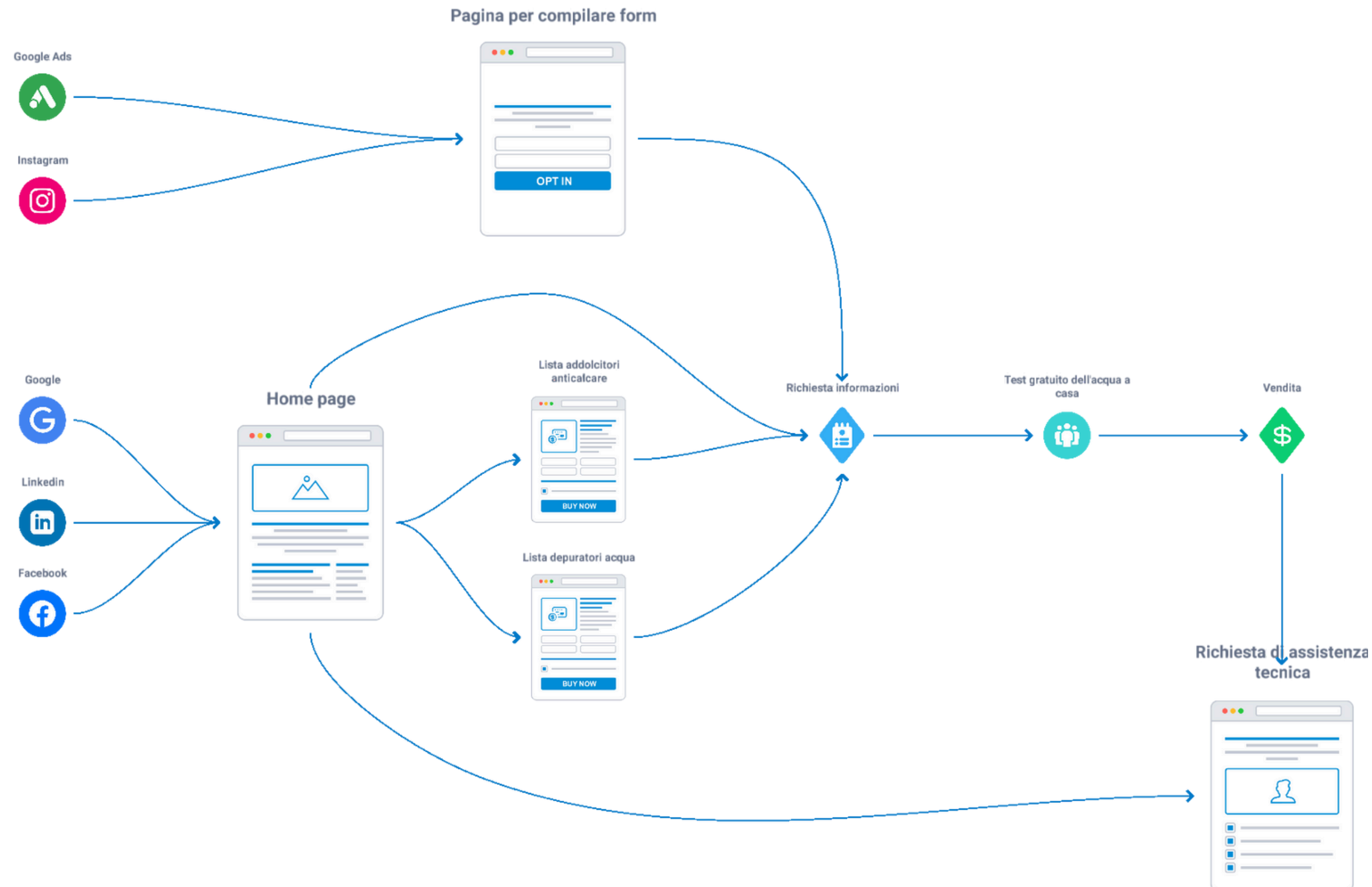


Ho deciso di effettuare il reverse engineering su Acqualife.

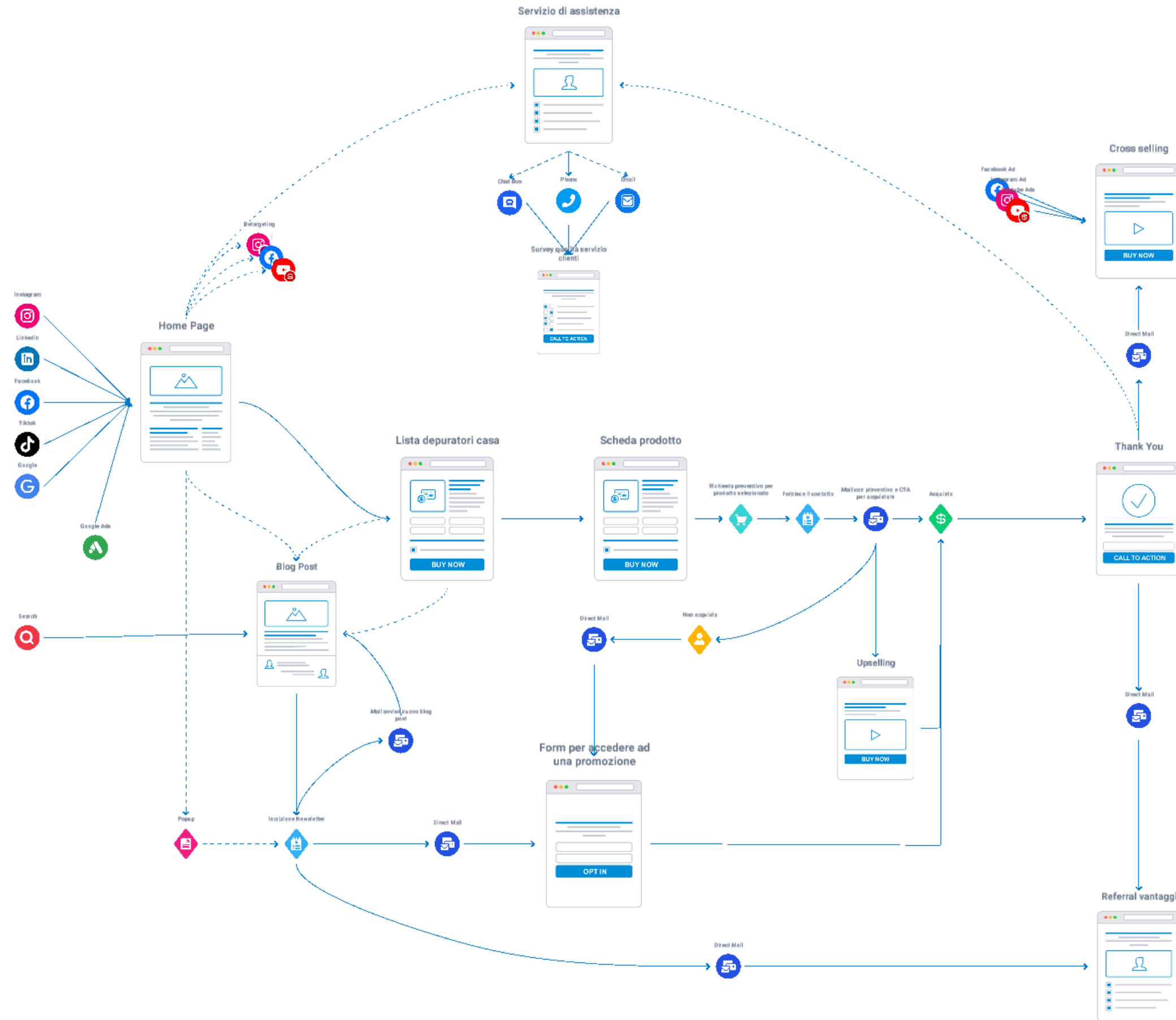
Il traffico principale, secondo Semrush, è generato dai backlink, seguito dal traffico organico tramite ricerche su Google e, infine, da GoogleAds.

# Reverse Engineering

All'interno del loro funnel è sempre obbligatorio passare dalla compilazione di un form (possibilità presente in praticamente tutte le pagine) per avere più informazioni e, in seguito dal test dell'acqua presso la propria abitazione. Non esistendo la possibilità di aggiungere prodotti al carrello, suppongo l'acquisto possa avvenire solo in seguito al test citato tramite contatti con un consulente.



# Funnel Strategy

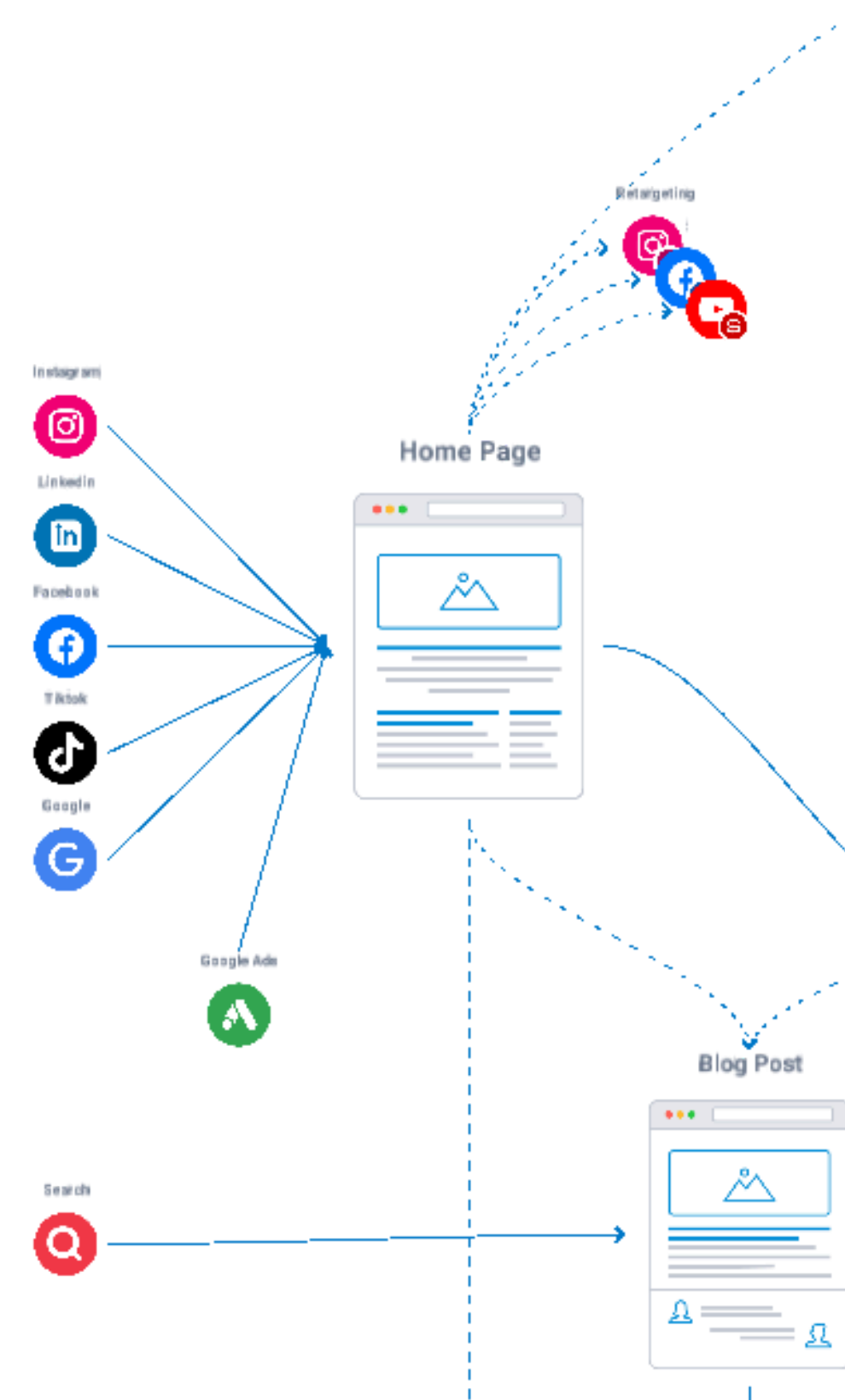


# Funnel Strategy: Awareness

La fase di awareness sarà composta dai seguenti punti:

- **campagna organica** sui principali social;
- utilizzo di **blog post** su argomenti vicini o comunque orizzontali all'azienda (ad es. si potrebbe fare un blog post sui consumi di plastica in Italia);
- campagna con **Google Ads** per essere sempre tra i primi posti nella ricerca di depuratori d'acqua;
- **retargeting** con ads nei social in seguito a visita sul sito.

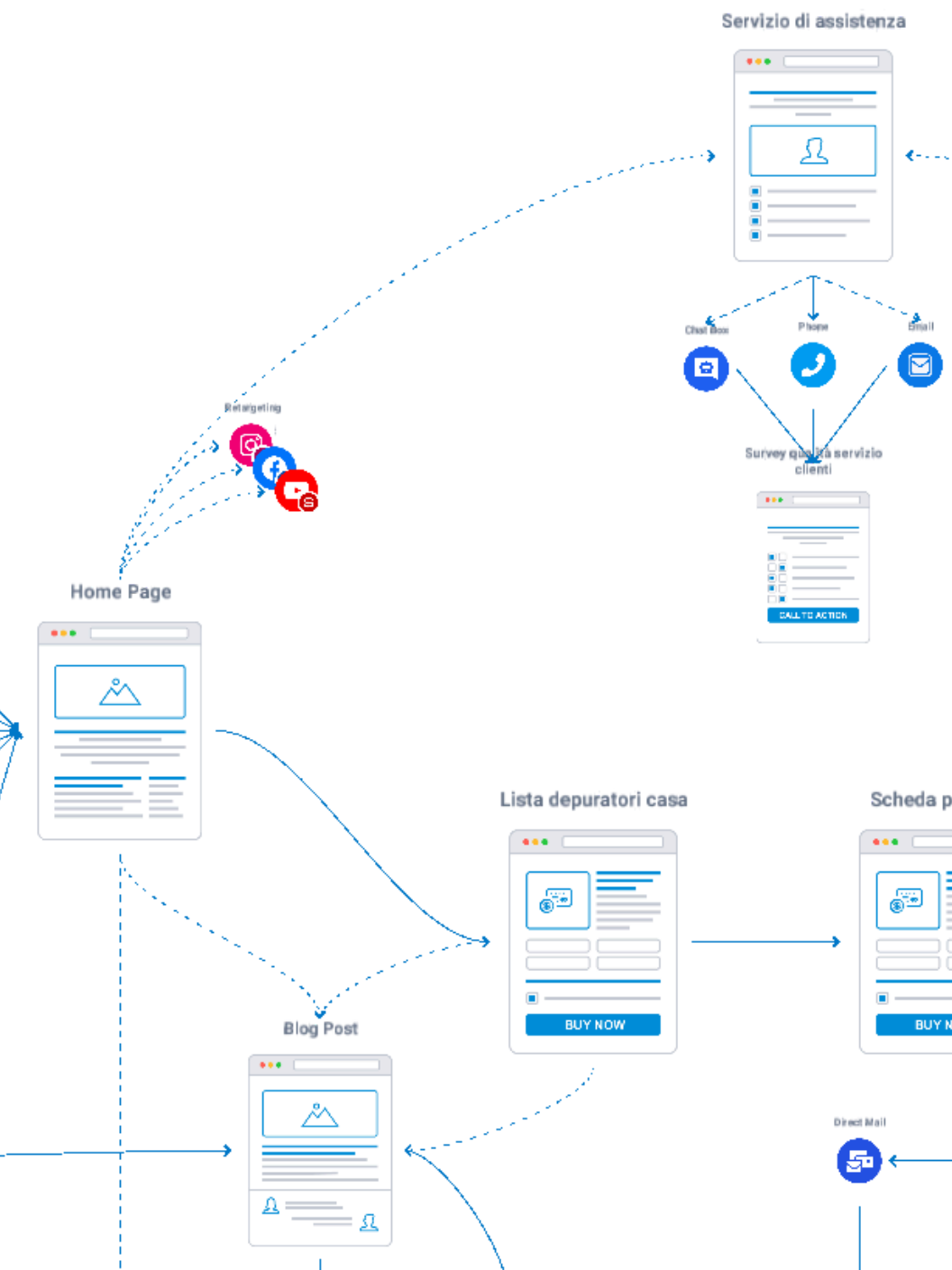
Ho deciso di includere anche TikTok nelle campagne social poiché penso che i giovani, avendo molto a cuore i temi ambientali, possano spingere i propri genitori (o anche nonni, zii, ecc.) ad effettuare scelte ecologicamente sostenibili.



# Funnel Strategy: Acquisition

Dopo aver acquisito consapevolezza dell'argomento e del brand, in questa fase tenteremo di **cristallizzare l'interesse** tramite le seguenti sezioni:

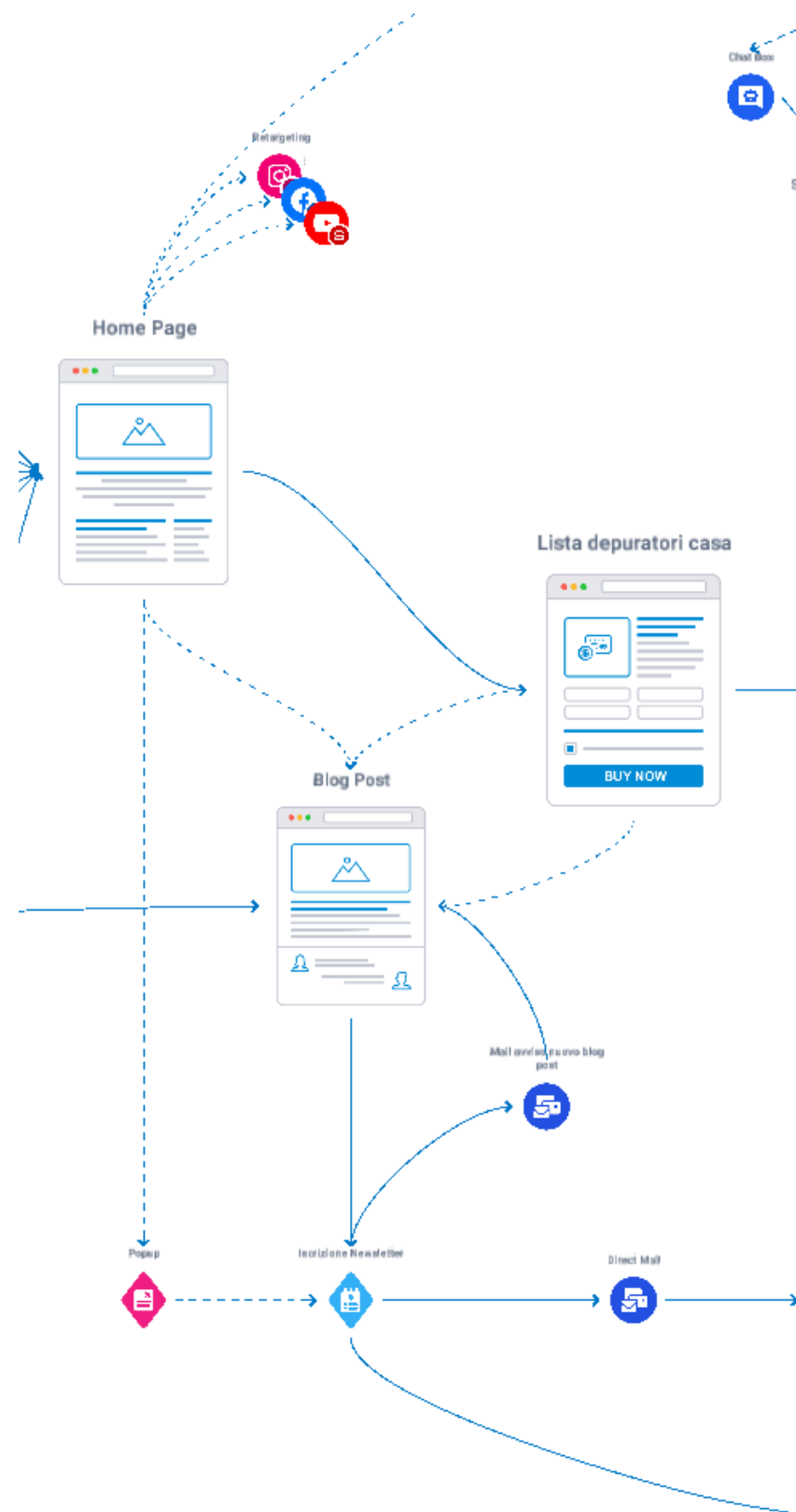
- la **lista dei prodotti** disponibili, così che ci si possa iniziare a fare un'idea dei prezzi e dei tipi di depuratori disponibili;
- la presenza del **servizio clienti**: in questa fase, più della sua reale funzione, sarà importante far capire al potenziale cliente che durante la fase di acquisto e anche in seguito verrà sempre supportato e non lasciato solo;
- il **blog**: ho deciso di utilizzarlo anche in questa fase, in particolare se si arriva dal sito web. In questa fase i blog post dovrebbero riguardare argomenti più vicini all'azienda (ad es. i vantaggi dati dell'avere un depuratore a casa)



# Funnel Strategy: Lead Magnet

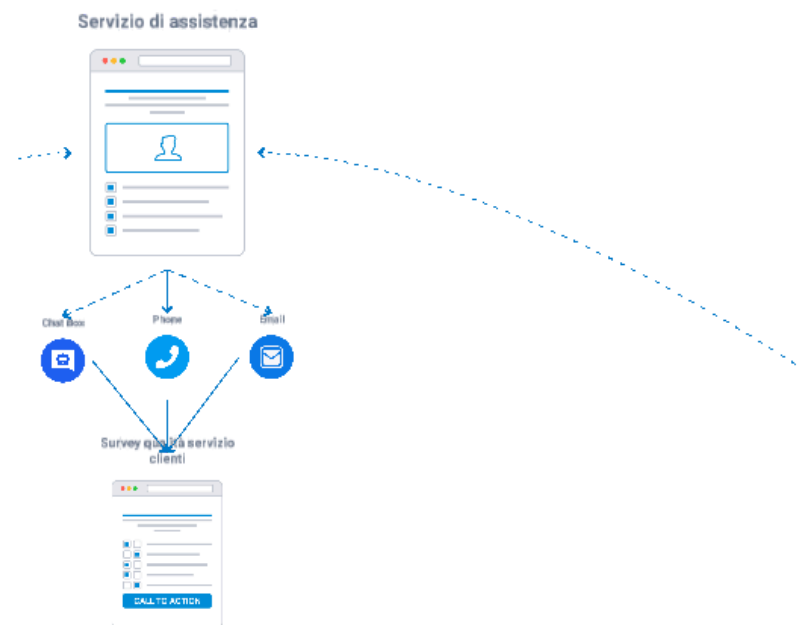
All'interno di questa fase è anche presente una strategia di lead magnet basata su una **newsletter**:

- arrivati sulla home page si apre un **popup** con cui si propone l'iscrizione alla newsletter ricevendo in cambio, via mail, un'**offerta speciale**;
- l'iscrizione alla newsletter può avvenire anche sottoforma di **CTA** in conclusione ai blog post;
- tramite l'iscrizione si riceveranno tre tipi di mail: il primo riguarda la pubblicazione di un nuovo blog post; il secondo riguarda l'offerta speciale (ed eventuali future); il terzo (come si può notare meglio nella versione integrale del funnel) i vantaggi di cui si potrebbe disporre in caso di referral

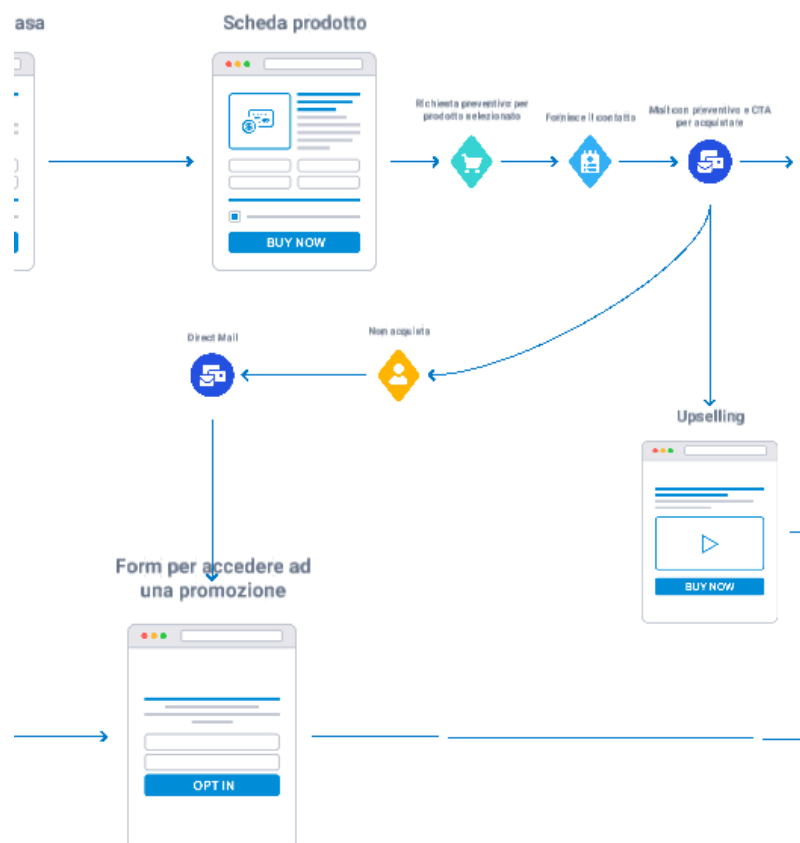




# Funnel Strategy: Activation



In questa fase è possibile, dopo averne selezionato uno, accedere alla **scheda prodotto**, dove sarà possibile valutarne le specificità e richiedere un **preventivo senza impegno** via mail. In questa fase abbiamo anche generato un **lead**.



All'interno della mail si potrebbe inserire una tattica di **upselling** offrendo un prodotto superiore in prestazioni e prezzo ma con uno sconto.

Nel caso in cui, entro un determinato periodo di tempo, il cliente non prosegua all'acquisto si potrebbe **ricontattare** via mail e proporre un'offerta speciale.

Resta importante in questa fase il **servizio clienti**, così che in caso di dubbi e/o domande si possa parlare con un operatore.

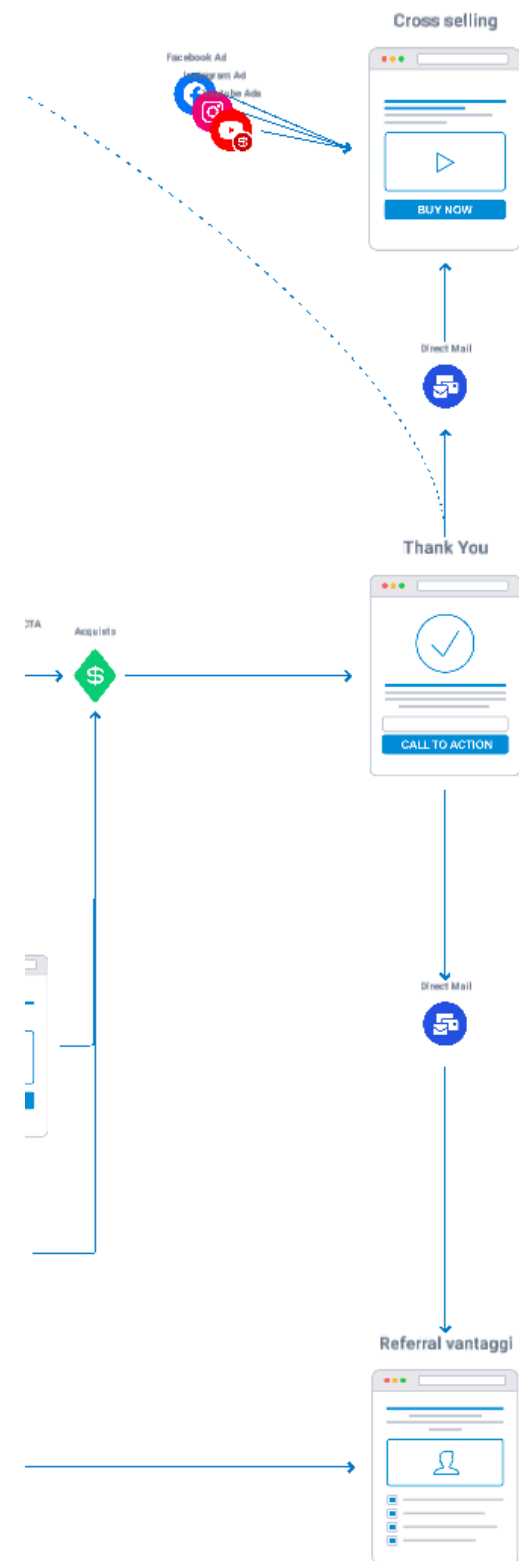


# Funnel Strategy: Revenue, Retention, Referral

In questa fase il Lead è diventato un **cliente** e ha effettuato l'acquisto. Ma il funnel non è ancora arrivato alla sua conclusione.

In seguito alla fase di revenue ho deciso di inserire:

- **retention**: dopo l'acquisto verrà effettuata una **campagna di ads** per chi ha già acquistato, dove si sponsorizzeranno prodotti secondari e/o l'acquisto di pacchetti per la manutenzione del depuratore; **email dirette** con promozioni mirate.
- **referral**: subito dopo aver acquistato uno dei depuratori disponibili, verrà inviata una mail in cui sarà presente un **referral link/codice personalizzato** da poter mandare ai propri conoscenti. Tramite il suo utilizzo si potrebbe offrire uno sconto al nuovo cliente ed un gadget/sconto al mittente.



Importante ricordare che il servizio clienti è essenziale anche dopo che è stato confermato l'acquisto!

# Liste di segmentazione

---

- Utenti che hanno richiesto il preventivo e non hanno finalizzato l'acquisto entro una settimana
- Utenti che hanno già acquistato un depuratore
- Utenti che hanno fornito il proprio referral link ad altre persone, le quali hanno effettuato un acquisto
- Utenti che hanno aperto una scheda prodotto ma non hanno richiesto il preventivo
- Utenti che hanno interagito con un contenuto social nell'ultima settimana
- Utenti che hanno richiesto il servizio clienti senza aver effettuato alcun acquisto
- Utenti che hanno fornito risposte negati al survey sul servizio clienti
- Utenti iscritti alla newsletter che hanno ricevuto l'offerta senza concludere l'acquisto

# KPI

---

## Social media

- Social media reach
- Engagement rate
- Traffico da social a sito
- CTR delle ads

## Email Marketing

- Open rate
- CTR
- Conversion rate
- N° iscrizioni newsletter
- N° disiscrizioni newsletter

## Sito web

- Traffico tramite google (qualità della SEO)
- Traffico tramite google dei blog post (qualità SEO copy)
- Traffico da blog a sito

## Generali

- CLF
- ROI
- Acquisti tramite link referral
- Cost per Resolution
- Risposte survey serv. clienti

# A/B testing

---

Fase Activation, mail con offerta inviata a chi non conclude l'acquisto:

- test sull'oggetto delle mail, per verificare quale ha un più alto tasso di open rate;
- test sulle CTA per verificare la più efficace.

Fase Awareness e Retention (svolti separatamente), Social media:

- verificare quale tipo di adv (immagini, cta, copy) è la più efficace rispetto all'azione richiesta

Referral:

- verificare quale tipo di vantaggio per il mittente porta a condividere maggiormente con i propri conoscenti. Per capire questo bisognerebbe anche sapere quali beni/servizi/sconti potrebbero essere offerti in modo sostenibile per l'azienda (ad es. meglio un gadget o uno sconto?)

# Problem solving

---

## ADV della fase di awareness.

Ho pensato a due diversi modi per tentare di migliorare le ads durante la fase di awareness, prendendo spunto dalle leve psicologiche di Cialdini:

- **Scarsità:** si potrebbe far leva tramite un'inserzione che promuova un'offerta a periodo limitato "Fino al 10 settembre il nostro miglior depuratore Depyl scontato al 15%!! E la prima manutenzione è gratis!!" Ovviamente sconto ed eventuale manutenzione si baserebbero sulle possibilità reali dell'azienda. Farei anche dei test con diversi copy ed immagini per verificare quali sono più efficaci.

# Problem solving

---

- **Riprova sociale:** si potrebbe provare un'inserzione con la seguente dicitura "Migliaia di persone nella tua città hanno smesso di comprare l'acqua al supermercato. Acquista anche tu un depuratore per la tua casa!!". Oltre a questo copy ne proverei anche altri con dei test, ma il messaggio idealmente sarebbe questo.

# Motivazione test precedente

---

## Perché ho deciso quel copy?

Secondo uno studio svolto in California che andava a indagare i motivi per il quale gli individui risparmiano energia (Nolan J.M., Schultz P.W., Cialdini R.B., Goldstein N.J., Griskevicius V. (2008), "Normative social influence is underdetected", Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 913-923), la motivazione "perché lo fanno gli altri" trovava una correlazione preponderante, al contrario di altre motivazioni che potremmo considerare più virtuose o utilitaristiche (come risparmiare soldi o salvare il pianeta).

**E allora la coerenza? Se voglio salvare il mondo dalla crisi ambientale?**



# Motivazione test precedente

Chiaro che, secondo altri studi dello stesso Cialdini, anche la **coerenza** è una leva importante. Purtroppo, dire "ho a cuore il cambiamento climatico" è una cosa che direbbero un po' tutti ma non per forza credendoci fino in fondo. Sicuramente si potrebbe convincere qualcuno con un copy che spinge su quel tema. Però, secondo me, **la riprova sociale** e il "senso di costituzione della tribù" fondata su scelte simili sono una leva psicologica ben più forte (chiedo scusa per il cinismo).



# Motivazione

---

- In virtù di quanto appena detto, punterei anche tanto sul **sistema di referral**. Tuttavia, non aggiungo qui degli esempi pratici poiché ammetto di essere alquanto in difficoltà: secondo il principio alla base del referral, questo deve fornire vantaggi sia per il mittente che per il destinatario e non conoscendo le reali possibilità di cosa un'azienda di depuratori possa fornire come vantaggi accessori, preferisco non perdermi in illazioni troppo fantasiose e restare sul pratico fornendo degli esempi di test sulle ads.
- Un altro elemento che ho cercato di mantenere centrale (anche se meno di quanto avrei voluto forse) è il **servizio clienti**. Penso che sapere di poter accedere facilmente ad un aiuto da parte di un operatore sia un grande plus per qualunque azienda, specie per una che si occupa di servizi che vanno svolti all'interno delle case.

# Motivazione

---

- Ho preferito mantenere un approccio unicamente al **B2C** per essere più verticale durante lo svolgimento del progetto.

*Thank you!*