

**CONTINUAZIONE ESERCIZIO TRE: IDENTIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI****DEFINISCI IL PRODOTTO O SERVIZIO****DESCRIZIONE DEL PRODOTTO:**

OFFRIRE CORSI DI CUCINA E ALIMENTAZIONE SALUTARE, IMPARARE A NUTRIRSI IN MODO SANO, EQUILIBRATO E SOSTENIBILE (rispettando l'ambiente) CON INGREDIENTI AUTENTICI, ACCESSIBILI A TUTTI, GENUINI & NATURALI (con genuini si intende l'uso di cibo privo o quasi di alterazioni industriali come ad esempio zuccheri aggiunti etc...). SI POTREBBERO AGGIUNGERE TANTE PAROLE CHE DESCRIVANO IL PROGETTO COME AD ESEMPIO LA PAROLA OLISTICO O LA PAROLA WELLNESS E TANTE ALTRE CHE DESCRIVANO A 360 I GRADI IL BENESSERE TOTALE DELLA PERSONA

**BENESSERE:**

FISICO

MENTALE

EMOTIVO

SOCIALE

SPIRITUALE

AMBIENTALE ETC ETC...

CARATTERISTICA ESEMPIO: INGREDIENTI BIOLOGICI, VEGETALI, SENZA CONSERVANTI, NON LAVORATI INDUSTRIALMENTE ADATTI AD UNA DIETA SANA

UN BISOGNO TRA GLI ALTRI CHE SODDISFA: AIUTA A MANGIARE SANO SENZA RINUNCIARE AL GUSTO

CANALI DI VENDITA: E-COMMERCE CON ABBONAMENTI MENSILI

SERVIZIO DIGITALE: PIATTAFORMA ONLINE CON RICETTE VEGANE ANCHE

PERSONALIZZATE, VIDEO CORSI, DATABASE CON MIGLIAIA DI RICETTE, SUGGERIMENTI

NUTRIZIONALI

ETC...

**QUAL È L' OBIETTIVO DI MARKETING PRINCIPALE?**

AUMENTARE LA VISIBILITÀ, DI CONSEGUENZA LE VENDITE, MASSIMIZZARE LE ENTRATE, NECESSITÀ DI FOCALIZZARSI SU STRATEGIE CHE AUMENTINO LE CONVERSIONI

**RETARGETING ADS** per raggiungere chi ha già visitato il sito ma non ha acquistato

**OTTIMIZZAZIONE DELLE SCHEDA PRODOTTO** con recensioni, testimonianze e immagini di qualità

**MIGLIORAMENTO FUNNEL DI VENDITA** ad esempio, checkout ottimizzato e call-to-action chiare

**COME ACQUISIRE NUOVI CLIENTI?**

CAMPAGNE SEO E SOCIAL MEDIA PER AUMENTARE LA VISIBILITÀ

COLLABORAZIONI CON NUTRIZIONISTI PER AUMENTARE LA VISIBILITÀ

SCONTI REFERRAL

PUBBLICITÀ MIRATA GOOGLE ADS, SU FACEBOOK, INSTAGRAM

**FIDELIZZAZIONE:**

ATTRAVERSO EMAIL PERSONALIZZATE A CHI È GIÀ CLIENTE

COMMUNITY, FORUM PER MANTENERE ATTIVA L'INTERAZIONE

PROGRAMMI FEDELTA', RICOMPENSE E SCONTI PER CHI ACQUISTA REGOLARMENTE

## Strategie di Ottimizzazione

Per ogni metrica proponi strategie per migliorare le performance del brand.

### 1. Come migliorare il PAR?

Landing page più efficaci.

Call-To-Action più chiare e visibili.

PAR- PURCHASE ACTION RATIO

UTENTI CHE DOPO ESSERE VENUTI A CONTATTO INTERAGITO CON IL BRAND DECIDONO DI COMPLETARE L ACQUISTO

COME MIGLIORARE IL PAR?

LANDING PAGE, ESSENDO IL PRIMO PUNTO DI CONTATTO VISIVO è IMPORTANTE CHE SIA CHIARO PULITO LEGGIBILE PERSUASIVO E OTTIMIZZATO, POCHI ELEMENTI MA BEN STRUTTURATI EVITANDO TROPPI LINK CHE DISTRAGGONO.VELOCITÀ DI CARICAMENTO OTTIMIZZATA ( UN SITO LENTO FA SCAPPARE GLI UTENTI DAL SITO)

DESIGN PULITO E INTUITIVO

HEADLINE CHIARA E DI IMPATTO, UNA HEADLINE è UN TITOLO IL CUI SCOPO è CATTURARE L ATTENZIONE E PERSUADERLO A CONTINUARE CON LA NAVIGAZIONE DEL SITO.

SEO

CALL TO ACTION CHIARE CON COLORI E PULSANTI BEN VISIBILI ( INVITO ALL AZIONE) POSIZIONARE CTA NELLA PRIMA PARTE DELLA PAGINA QUELLA VISIBILE A PRIMA VISTA DALL UTENTE,POSIZIONARE CTA IN MODO STRATEGICO PER MASSIMIZZARE LE CONVERSIONI, PER TRASFORMARE I VISITATORI IN CLIENTI O LEAD.

SI CERCA DI GUIDARE L UTENTE A COMPIERE L AZIONE, NEL MOMENTO IN CUI è PIU PREDISPOSTO A COMPIERLA.

CHECK OUT SEMPLICE

RIDURRE NUMERO DI CAMPI DA COMPILARE

OPZIONI DI PAGAMENTO RAPIDO

GARANTIRE SICUREZZA E TRASPARENZA CON LOGHI E CERTIFICAZIONI

REMARKETING RETARGETING

NON TUTTI I VISITATORI COMPRANO SUBITO E VANNO RIPORTATI SUL SITO

EMAIL DI RECUPERO CARRELLO ABBANDONATO

ADS

### 2. Come ridurre il CPL e il CAC?

Segmentazione del pubblico per evitare sprechi di budget.

Ottimizzazione delle campagne ADV.

CPL COST PER LEAD:

SI TRATTA DI UNA METRICA CHE MISURA IL COSTO SOSTENUTO PER ACQUISIRE UN SINGOLO LEAD, OVVERO UN POTENZIALE CLIENTE CHE HA MOSTRATO INTERESSE PER UN PRODOTTO O SERVIZIO

CAC COSTUMER ACQUISITION COST

### 3. Come aumentare il LTV e il BAR?

Programmi fedeltà e community building.

Customer experience personalizzata.

**LTV CUSTOMER LIFETIME VALUE**

**BAR BRAND ADVOCACY RATIO**

PER MASSIMIZZARE IL VALORE A LUNGO TERMINE E TRASFORMARLI IN PROMOTORI DEL BRAND BISOGNA MIGLIORARE LA LORO ESPERIENZA E FIDELIZZAZIONE

LTV è IL VALORE TOTALE CHE IL COSTUMER GENERA DURANTE IL SUO CICLO DI VITA CON IL BRAND. COME AUMENTARLO?

PROGRAMMA FEDELTA'

SCONTI ESCLUSIVI PER CLIENTI ABITUALI? ESEMPIO, UNO SCONTO SE SI È CON IL SITO DA DIVERSI MESI

BISOGNEREBBE CREARE MAGGIORE RETENTION E ACQUISTI RIPETUTI... MAGGIORE LTV FORSE SE IL CLIENTE SI SENTE CONSIDERATO CONTINUERÀ AD ACQUISTARE.

**LTV piu' alto**, clienti che comprano più spesso e per più tempo

**BAR piu' alto**, più clienti che promuovono spontaneamente il brand

### 4. Come aumentare il ROAS e il MER?

Riduzione degli sprechi pubblicitari.

Bilanciamento tra ADV e strategie organiche.

ROAS RETURN ON A SPEND MISURA IL RITORNO SUGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI, INDICA QUANTO GUADAGNIAMO PER OGNI EURO SPESO IN ADV.

QUALI STRATEGIE

RIDURRE SPRECHI

COME?

MER MARKETING EFFICIENCY RATIO

È UTILE PER VALUTARE L'EFFICACIA COMPLESSIVA DEL MARKETING SU TUTTO IL BUSINESS NON SOLO SULLE SINGOLE CAMPAGNE

UTILE PER L'E-COMMERCE?

PER MIGLIORARE IL MER FORSE SAREBBE UTILE ESCLUDERE GLI UTENTI CHE NON SONO IN TARGET (COME FARE?)

TARGETING SU CHI HA GIÀ AVUTO UN PRIMO CONTATTO E INTERAGITO CON IL BRAND COME SU CHI HA AGGIUNTO PRODOTTI AL CARRELLO MA NON HA FINALIZZATO L'ACQUISTO

OTTIMIZZAZIONE SULLE CAMPAGNE ADV (FARE TEST SUGLI ADV PER CAPIRE COSA CONVERTE DI PIÙ)

TROVARE KEYWORD CHE NON SIANO COMUNI IN MODO DA PROVARE A DIFFERENZIARSI DALLA CONCORRENZA CON PAROLE CHIAVE NON COMUNI (COSA NON FACILE)

MIGLIORARE LA LANDING PAGE, VELOCE E CTA CHIARE

MENO SPRECHI PIÙ CONVERSIONI (ROAS)

**MIGLIORARE IL MER: COME?**

SEO E CONTENT MARKETING PER RIDURRE LA DIPENDENZA DA ADV, MIGLIORARE IL SEO PER APPORTARE FLUSSO ORGANICO RICHIEDEREBBE FORSE TRA MILLE VIRGOLETTE  
MENO LAVORO SUGLI ADV

PROGRAMMI FEDELTA' E REFERRAL PER INCENTIVARE IL PASSAPAROLA

OFFERTE ESCLUSIVE PER I GIÀ CLIENTI, AUMENTARE IL VALORE DEI CLIENTI SENZA COSTI EXTRA DI ACQUISIZIONE ( LEAD?)

RISULTATO DOVREBBE ESSERE PIU' VENDITE SENZA AUMENTARE IL BUDGET DI MARKETING, DI COSEGUENZA MER PIU' ALTO.

**ROAS PIU' ALTO**

MENO SPRECHI PUBBLICITARI, PIU' VENDITE PER OGNI EURO SPESO

**MER PIU' ALTO**

MARKETING PIU' EFFICIENTE E SOSTENIBILE NEL TEMPO

MIGLIORARE LA REDDITTIVITA' COMPLESSIVA DEL BRAND