

Funnel Marketing

Progetto di Valerio Meola



Sommario

- **DEMETRA**

1. Chi siamo
2. Analisi di mercato e competitor
3. Audience e buyer personas

- **STRATEGIA**

1. Funnel di Demetra
2. Awareness
3. Interest
4. Decision
5. Action
6. Microsegmentazione



DEMETRA



Chi siamo

Demetra è un brand di scarpe ecosostenibili pensate principalmente per lo sport attraverso la classica linea **Sporty**, ma anche per l'uso quotidiano grazie in particolare alla nuova linea **Urban**.

L'obiettivo di Demetra è aumentare le vendite nel **mercato italiano** sia consolidando la linea Sporty sia presentando la nuova linea Urban ed inoltre entrare nel mercato europeo, con particolare riferimento all'**Irlanda**, proponendo direttamente la nuova linea Urban.

Per raggiungere la propria audience, adotterà strategie diverse a seconda del mercato e delle buyer personas di riferimento.

Mission

Creare calzature di qualità rispettando l'ambiente e utilizzando materiali organici, senza dover rinunciare alle prestazioni e alla comodità

Vision

Creare calzature a basso impatto ambientale accessibili a tutti.

Analisi di mercato e competitor

Prima di definire l'audience e le buyer personas sono stati analizzati i competitors, in particolare **Womsh**. Di seguito vengono riportati i suoi punti di forza e debolezza.



PUNTI DI FORZA:

- SEO
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Facebook
- Instagram
- Backlink
- Focus su impegno sociale



PUNTI DI DEBOLEZZA:

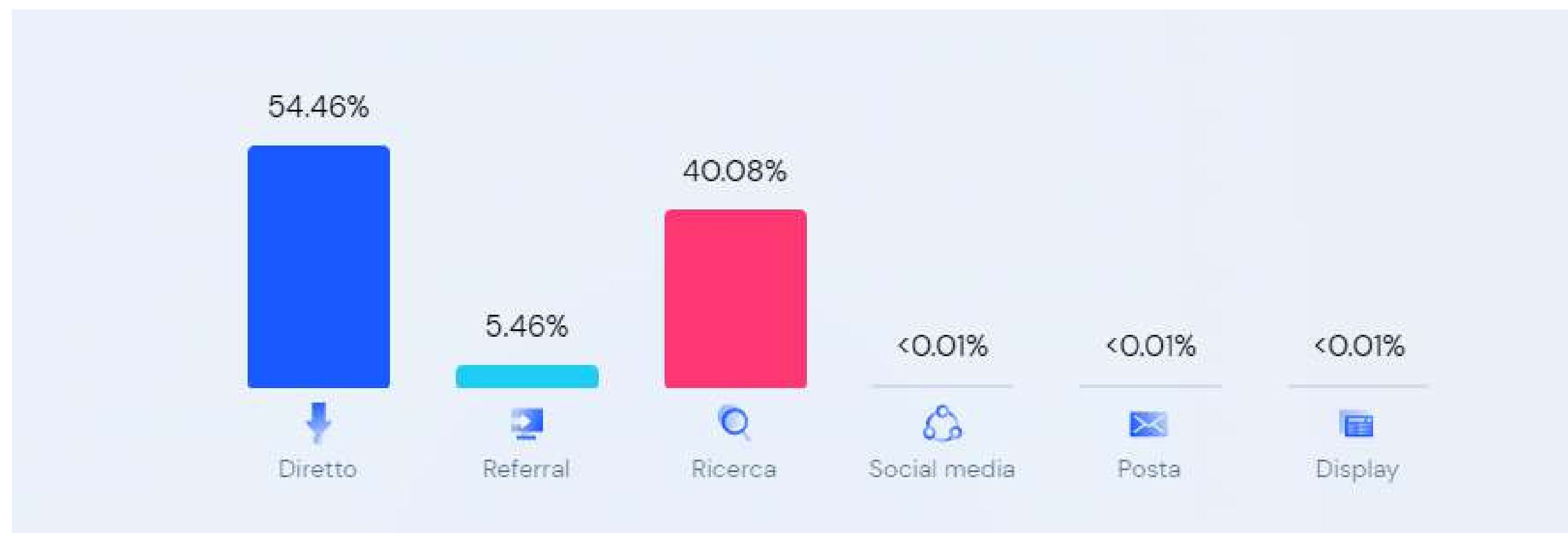
- Google Ads
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- TikTok
- Mail Marketing
- Influencer Marketing
- Registrazione pre-acquisto



Nella definizione della nostra strategia cercheremo di analizzare a fondo i punti di forza di Womsh, così da **far nostre le best practices** adottate, e allo stesso tempo proveremo a **utilizzare meglio** alcuni canali che Womsh dovrebbe ottimizzare.

Womsh: punti di forza

Womsh è il **primo risultato organico** quando cerchiamo su Google "scarpe ecosostenibili". Analizzando il loro sito su Similar web, infatti, notiamo come la maggior parte delle persone trova il loro sito tramite ricerca organica (i risultati, presenti nel grafico in basso, sono però un po' limitanti perchè si riferiscono solo ai dispositivi desktop).



Inoltre, realizza **numerosi sponsorizzate** (con a loro volta numerosi A/B test) ed ha un ottimo seguito sui social, in particolare su Instagram (47K followers). Ci sono poi diversi **backlinks** che riportano al sito di Womsh. Infine, comunicano in diversi punti del loro sito il loro **impegno sociale** ed **ecologico**.

Womsh: punti di debolezza



Riguardo ai punti di debolezza, è necessario **ottimizzare le Google Ads**, poichè digitando "Womsh" su Google troviamo delle sponsorizzate del brand che si posizionano davanti al primo risultato organico (che però è sempre il sitoweb di Womsh). Allo stesso tempo, scrivendo "scarpe ecosostenibili" non ci sono ads di Womsh (primo risultato organico) ma ads di altri brands che inevitabilmente vengono trovati prima di Womsh.

Il canale **Youtube**, realizzato da diversi mesi, **è da ottimizzare** poichè presenta un solo iscritto. Stesso discorso per Pinterest che conta solo 45 followers e per LinkedIn che viene utilizzato raramente.

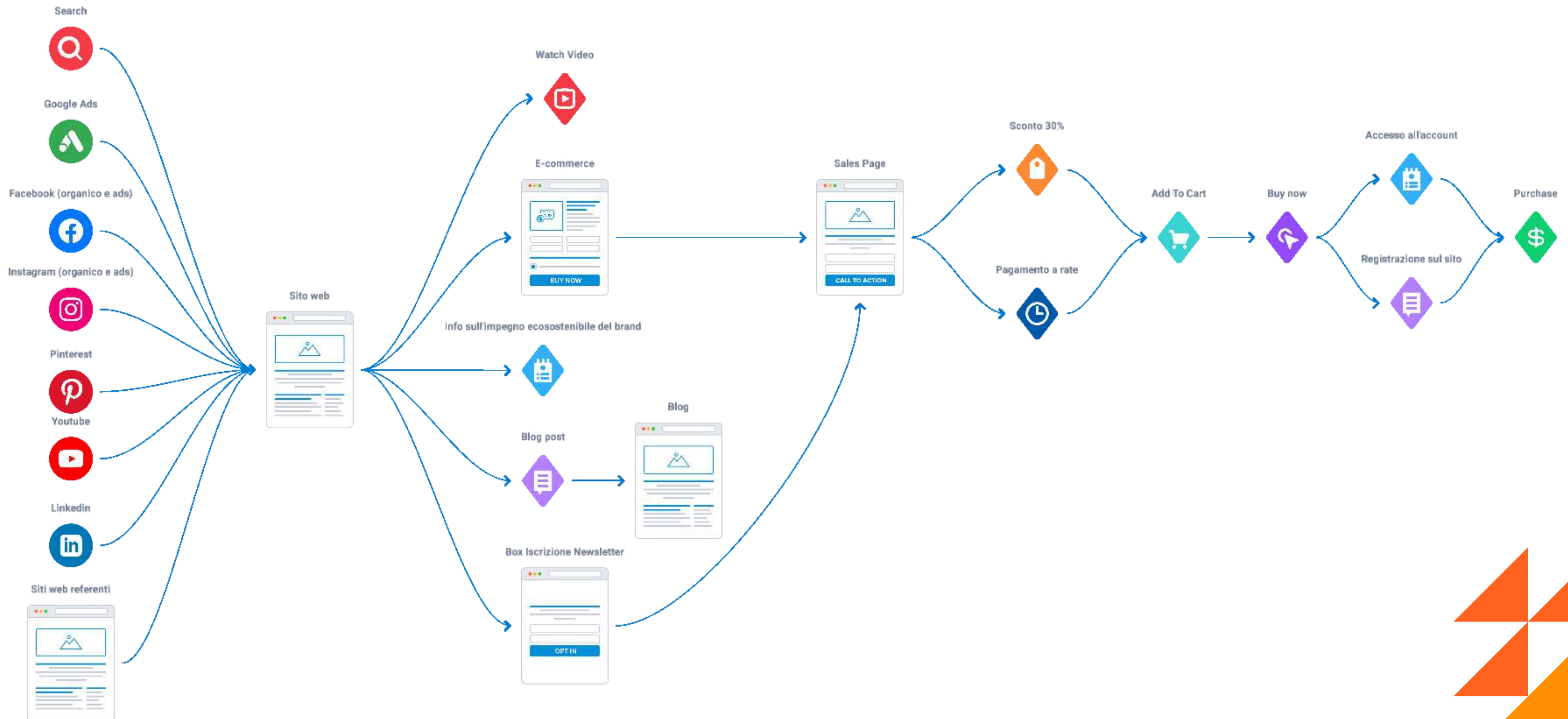
Il brand **non è ancora presente su TikTok** e data la crescita imponente di questo social dovrebbe essere un canale da considerare.

E' presente una newsletter a cui iscriversi (con l'incentivo del 10% di sconto sul primo acquisto), ma per trovarla **bisogna scorrere la pagina fino in fondo** e inoltre **non spuntano pop-up** che invitano ad iscriversi. Dovrebbe perciò essere ottimizzata sotto questi due aspetti.

Dopo aver analizzato i canali social, in particolare Instagram, Womsh **non sembra avere campagne di Influencer Marketing** attive al momento.

Infine, per poter acquistare è necessario registrarsi sul sito e questo **potrebbe ridurre** il numero delle vendite.

Womsh: probabile funnel

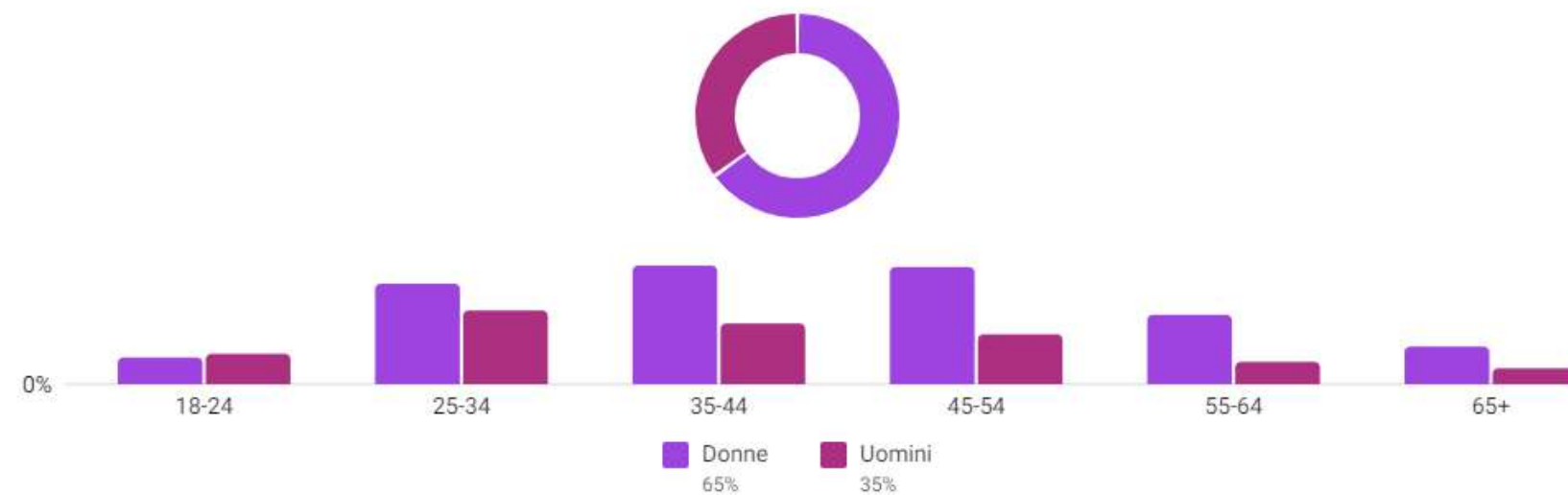


Audience e Buyer Personas

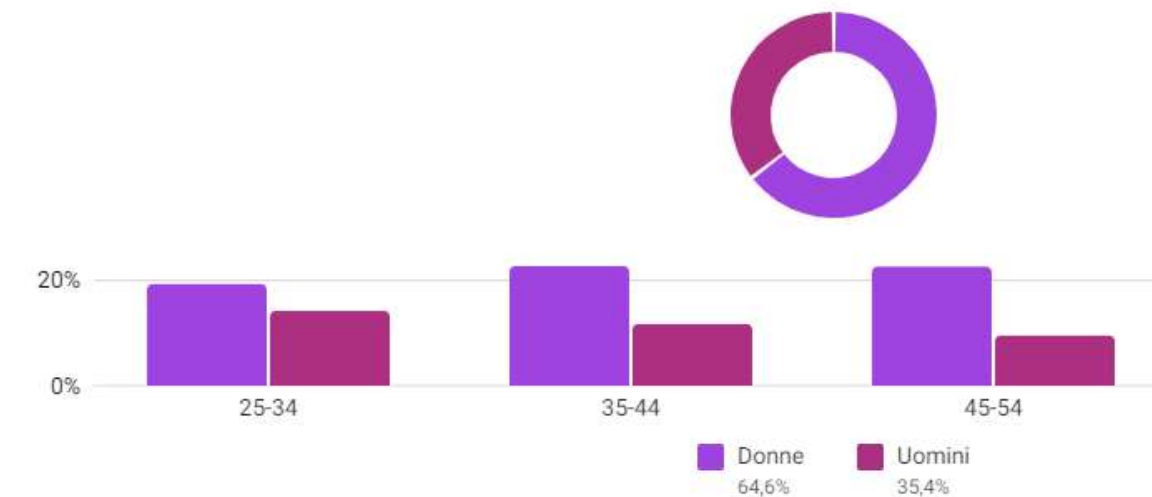


Dopo aver analizzato i competitors, è stata definita **la nostra audience**. Attraverso Audience Insights è stato notato che nel mercato italiano la maggior parte delle persone interessate alla moda sostenibile si concentra nella fascia d'età 25-54 anni e sono soprattutto donne (circa il 65%). C'è anche una buona parte di uomini interessata a tale argomento e, più precisamente, si concentra nella fascia d'età 25-34 anni.

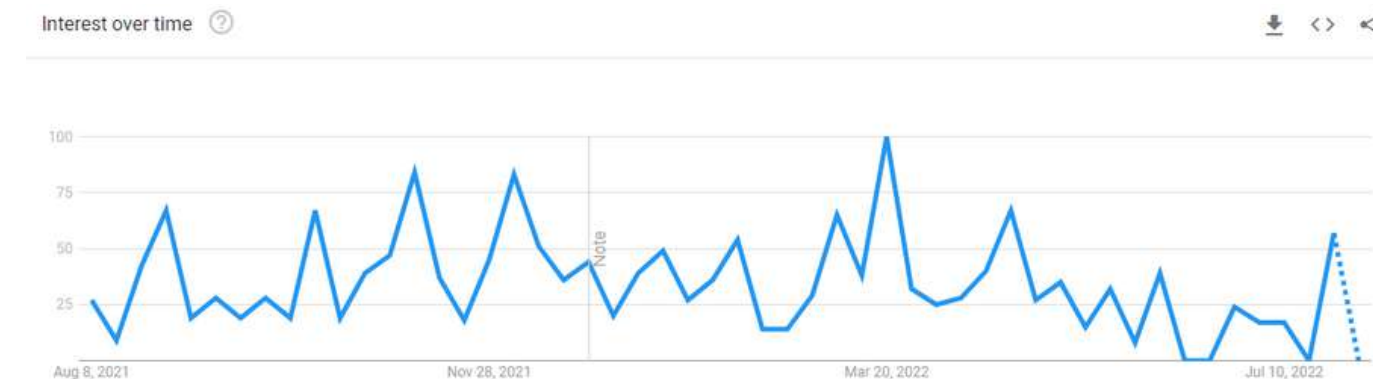
Età e genere ⓘ



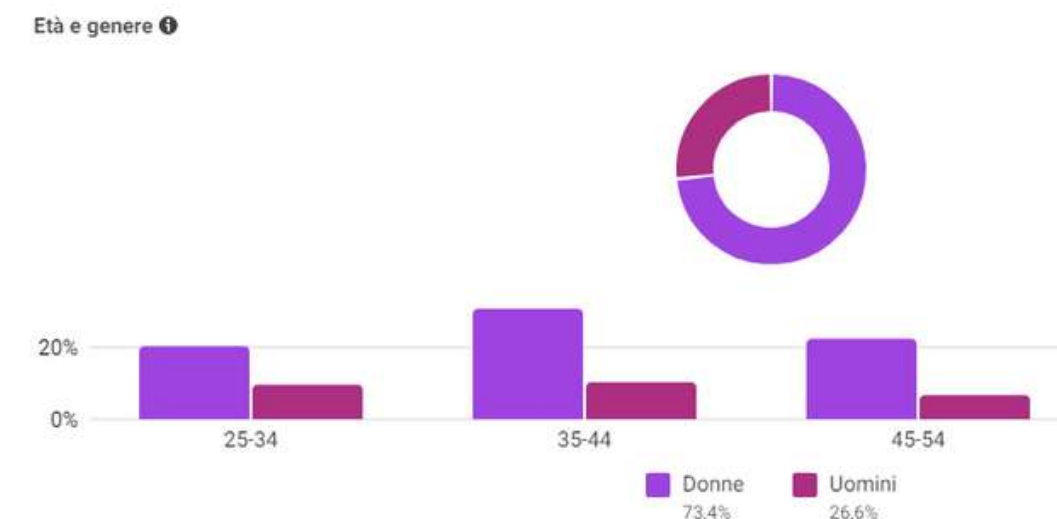
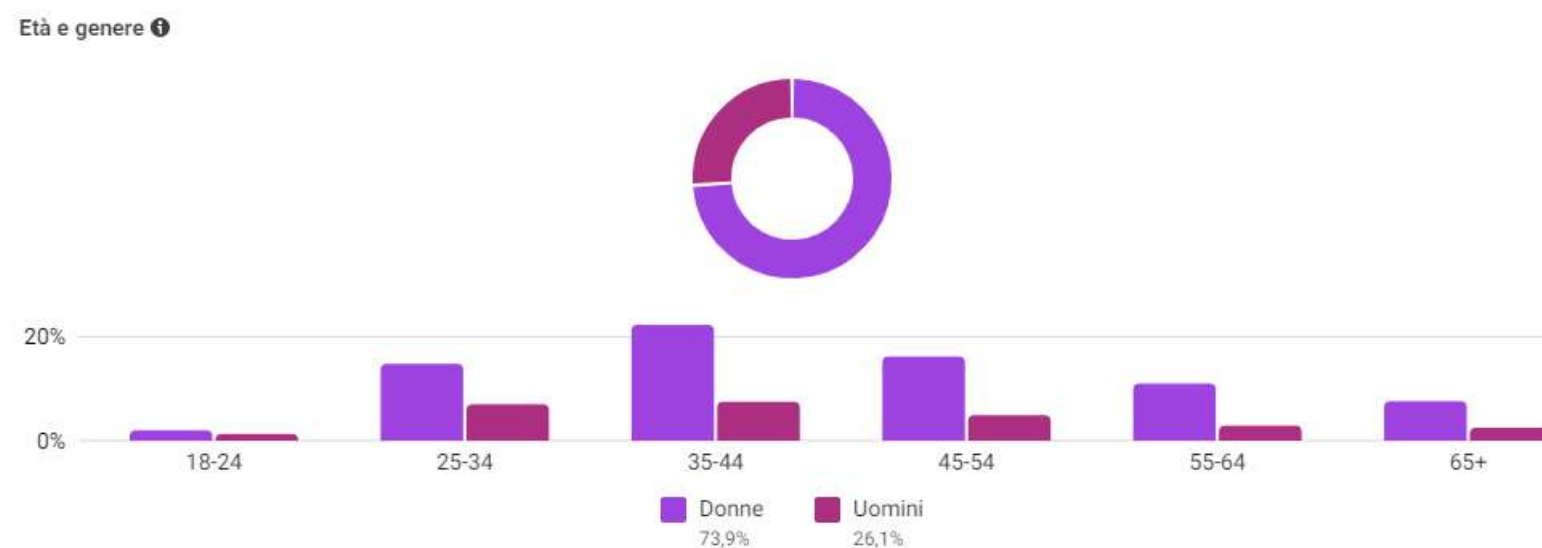
Età e genere ⓘ



Inoltre Demetra è pronta ad entrare nel mercato europeo, in particolare in Irlanda. L'Irlanda, infatti, risulta essere il **primo Paese europeo** per ricerche dell'argomento "sustainable fashion" negli ultimi 12 mesi (Fonte: Google Trends).



Sempre attraverso Audience Insights, è stato visto che in Irlanda le persone interessate alla moda sostenibile sono comprese nella fascia d'età 25-54 anni e sono **soprattutto donne** (quasi il 74%).



Sulla base di queste informazioni sono state individuate quattro buyer personas (riportate nelle slides successive) che verranno raggiunte con modalità e proposte diverse a seconda delle proprie caratteristiche e dell'analisi dei competitors precedentemente effettuata.

Buyer persona 1



- Maria
- 37 anni
- Project Manager
- Sposata con 2 figli

Dati demografici: Donne Italiane tra i 35 e i 54 anni.

Situazione economica: Lavoratrici con stipendio medio/alto

Interessi: Amano praticare sport e sono particolarmente attente all'ecologia

Esigenze: Tenersi in forma e tutelare il futuro dei propri figli.

Online: Utilizzano Internet per informarsi, fare acquisti e sono particolarmente attive su Facebook e LinkedIn.

Come raggiungerla?

Vogliamo far interessare maggiormente Maria alla linea Sporty. Date le sue caratteristiche provvederemo a raggiungerla attraverso:

- Google Ads
- Facebook Ads
- LinkedIn Ads
- Contenuti organici su LinkedIn e Facebook
- Mail marketing

Le Ads di cui sopra avranno ad oggetto la linea Sporty del brand e un tone of voice adatto a Maria e al social di riferimento.

Creeremo un blog post per il sito web e altri contenuti mirati sui social al fine di far interessare Maria alla linea Sporty.

Ricorreremo al Mail Marketing per buyer persona di questo tipo già iscritte alla newsletter.

Buyer persona 2



- Giovanni
- 25 anni
- Stagista
- Single

Dati demografici: Uomini e donne italiani tra i 25 e i 34 anni.

Situazione economica: Studenti/Stagisti con stipendio medio/basso

Interessi: Seguono la moda e le tendenze e sono particolarmente attenti all'ecologia

Esigenze: Vestire alla moda tutelando l'ambiente.

Online: Sono esperti dei social e fanno ricerche su Internet per informarsi e fare acquisti. Sono particolarmente attivi su Ig, YouTube e TikTok.

Come raggiungerla?

Vogliamo far conoscere a Giovanni la nuova linea Urban di Demetra. Date le sue caratteristiche provvederemo a raggiungerlo attraverso:

- Instagram (Influencer Marketing)
- TikTok (Influencer Marketing)
- Youtube
- Blog post
- Contenuti organici sui social, in particolare Ig
- Mail Marketing

Le campagne di Influencer Marketing di cui sopra avranno ad oggetto la linea Urban del brand, pertanto la nicchia di riferimento per la scelta degli/delle influencers sarà "Lifestyle". Saranno liberi di creare i contenuti nel modo in cui funzionano di più per la loro audience.

Creeremo video di presentazione su YouTube, un blog post per il sito web e altri contenuti sui social per creare "hype" attorno alla nuova linea Urban.

Completeremo la comunicazione della linea Urban attraverso il Mail Marketing per buyer persona di questo tipo già iscritte alla newsletter.

Buyer persona 3



- Rachel
- 44 anni
- Responsabile HR
- Sposata

Dati demografici: Donne tra i 35 e i 54 anni.

Situazione economica: Tenore di vita medio alto

Interessi: Sono molto attente alla moda sostenibile;

Esigenze: Vestire alla moda tutelando l'ambiente.

Online: Si informano e fanno acquisti su internet e sono molto attive su Facebook e LinkedIn.

Come raggiungerla?

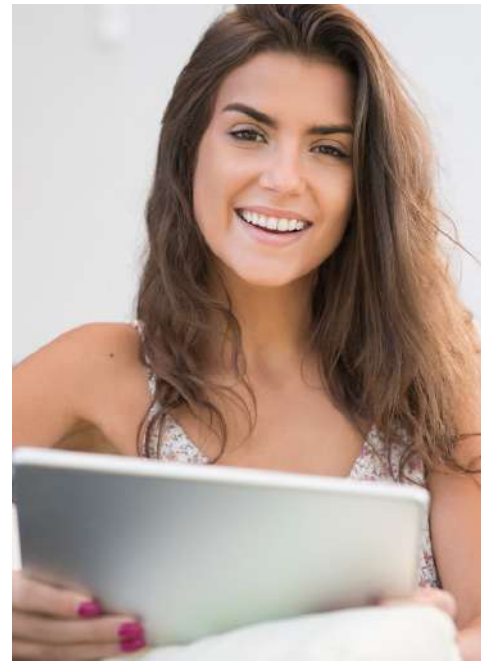
Vogliamo far conoscere a Rachel la nuova linea Urban di Demetra. Date le sue caratteristiche provvederemo a raggiungerla attraverso:

- Google Ads
- Facebook Ads
- LinkedIn Ads

Le Ads di cui sopra avranno l'obiettivo di incuriosire e portare Rachel sul sito-web.

Almeno inizialmente non ricorreremo ad altri canali per entrare nel mercato irlandese e farci conoscere da questa nicchia.

Buyer persona 4



- Layla
- 30 anni
- Social Media Manager
- Single

Dati demografici: Donne irlandesi tra i 25 e i 34 anni.

Situazione economica: Lavoratrici con stipendio medio/basso

Interessi: Seguono la moda e le tendenze e sono particolarmente attente all'ecologia

Esigenze: Vestire alla moda tutelando l'ambiente

Online: Sono esperte dei social e sono particolarmente attive su Instagram e TikTok

Come raggiungerla?

Vogliamo far conoscere a Layla la nuova linea Urban di Demetra. Date le sue caratteristiche provvederemo a raggiungerla attraverso:

- Instagram (Influencer Marketing)
- TikTok (Influencer Marketing)

Per entrare nel mercato irlandese concentreremo tutto il budget sull'Influencer Marketing. Anche in questo caso la nicchia di riferimento per la scelta degli/delle influencers sarà "Lifestyle". Chiederemo loro di creare dei Reels (Instagram) perchè abbiamo notato che di recente ottengono risultati migliori rispetto alle altre tipologie di contenuti. Per TikTok, chiederemo agli influencers di creare due video: il primo seguendo le tendenze del momento e il secondo per cercare di crearne una nuova.

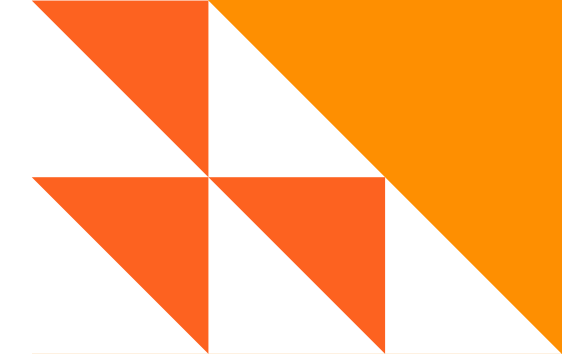
In questo modo cercheremo di raggiungere quante più persone possibili ottimizzando il budget a disposizione.

Non ricorreremo ad altri canali poichè stiamo entrando ora nel mercato irlandese e non abbiamo ancora canali "forti" su cui fare una buona comunicazione. Inoltre crediamo che l'influencer marketing può essere un buon punto di partenza per crearli.

STRATEGIA



Funnel di Demetra

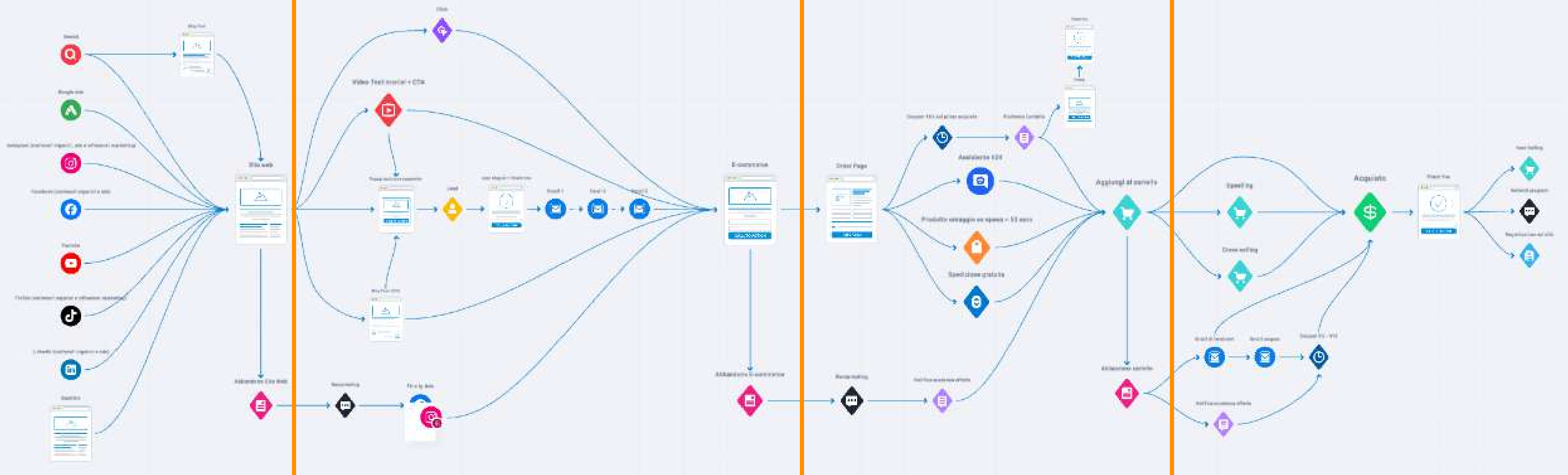


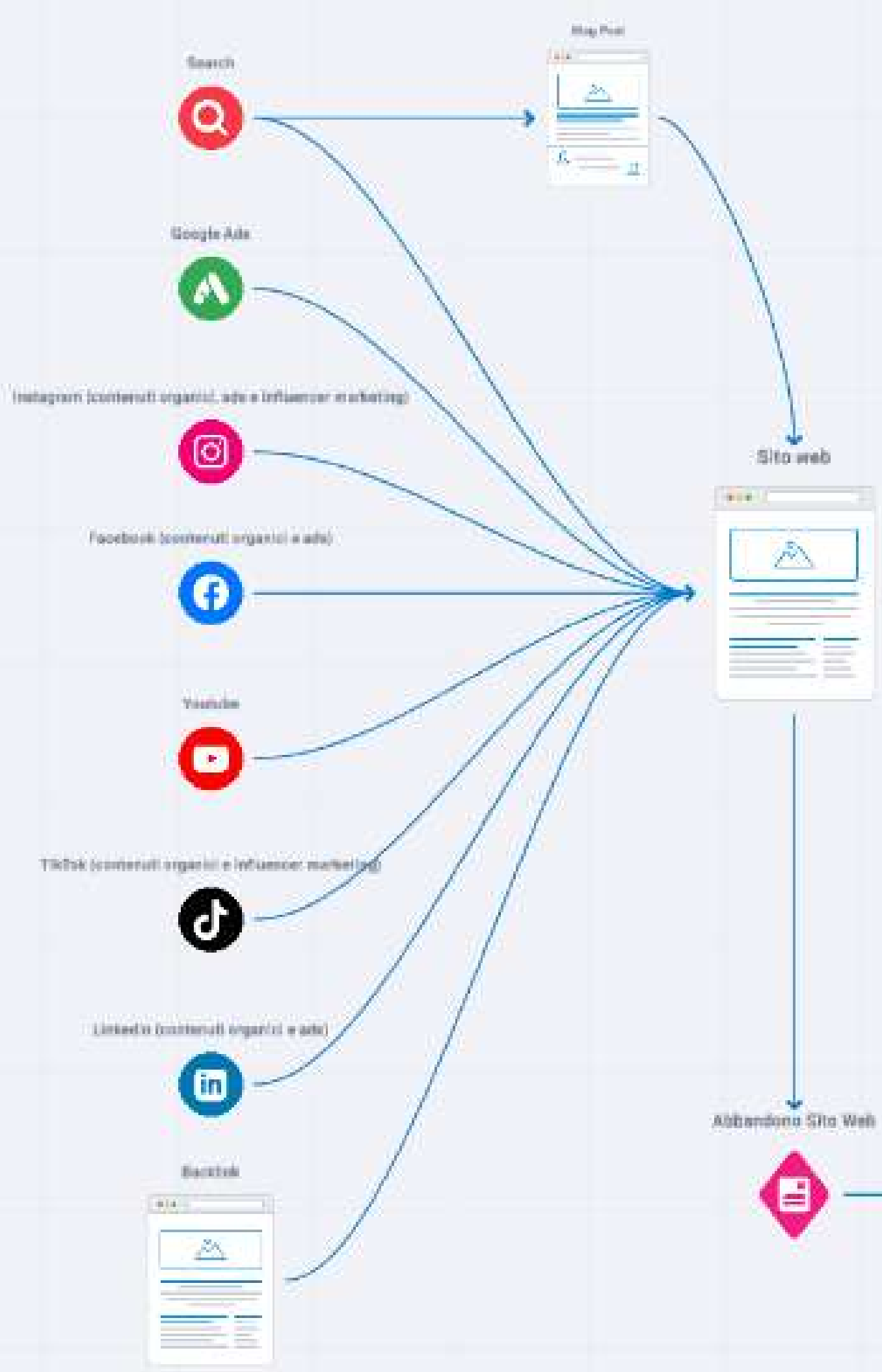
A

I

D

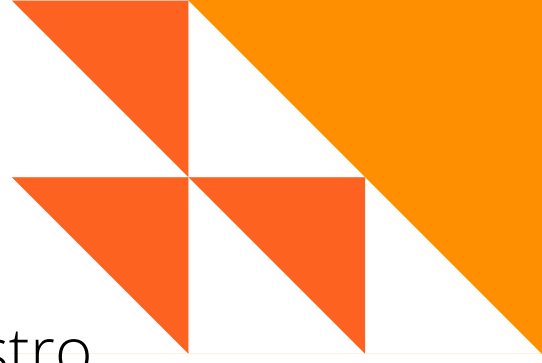
A





AIDA

Awareness



Nel primo stage del funnel, l'obiettivo è **farsi conoscere** dalla nostra audience. Abbiamo segmentato il nostro pubblico tenendo conto di aspetti relativi al lifestyle oltre che demografici. Successivamente, in base alle azioni compiute sul nostro e-commerce, il pubblico verrà ulteriormente segmentato. Perciò, i singoli segmenti verranno raggiunti in modi diversi a seconda delle loro caratteristiche:

- **Maria (BP1)**: raggiungeremo Maria con campagne ads su Google, Facebook e LinkedIn e contenuti organici su LinkedIn e Facebook che avranno ad oggetto la linea Sporty. Il tono sarà più serio e i contenuti incentrati sulla comodità delle scarpe e sull'importanza della sostenibilità per il futuro delle nuove generazioni.
- **Giovanni (BP2)**: raggiungeremo Giovanni con campagne di Influencer Marketing su Instagram e TikTok ed inoltre con contenuti organici su Ig, TikTok e Youtube. I contenuti avranno ad oggetto la linea Urban e saranno incentrati sull'importanza di vestire alla moda con un occhio alla sostenibilità. Il tono sarà più scherzoso.
- **Rachel (BP3)**: raggiungeremo Rachel con campagne ads su Google, Facebook e LinkedIn e i contenuti avranno ad oggetto la linea Urban. Come per Maria, il tono sarà più serio e i contenuti incentrati sulla comodità delle scarpe e sull'importanza della sostenibilità per il futuro delle nuove generazioni.
- **Layla (BP4)**: raggiungeremo Layla con campagne di Influencer Marketing su Instagram e TikTok. Come per Giovanni, i contenuti avranno ad oggetto la linea Urban e saranno incentrati sull'importanza di vestire alla moda con un occhio alla sostenibilità. Il tono sarà confidenziale.

Awareness - A/B test



In questo stage faremo diversi A/B tests per capire quale tipologia di canale/contenuto **porta più traffico**:

- Maria (BP1): per Maria cercheremo di sperimentare diverse tipologie di ads (caroselli, foto, video, ecc.) e utilizzeremo copy e immagini diverse per vedere quali funzionano meglio per questo segmento.
- Giovanni (BP2): per Giovanni creeremo due campagne di Influencer Marketing su Instagram e due su TikTok. Faremo ricorso a influencers di diverse dimensioni per capire quale tipologia di influencers porta più traffico.
- Rachel (BP3): stessi A/B tests di Maria.
- Layla (BP4): stessi A/B tests di Giovanni.

Focus su A/B test per Giovanni (BP2)

Vediamo nello specifico l' A/B test relativo alle campagne di influencer marketing. L'idea iniziale è quella di creare una campagna su Instagram e una su TikTok con 40 micro-influencers adatti per il nostro segmento. Essi dovranno **comunicare i messaggi principali** del brand e **inserire il link** al sito-web di Demetra.

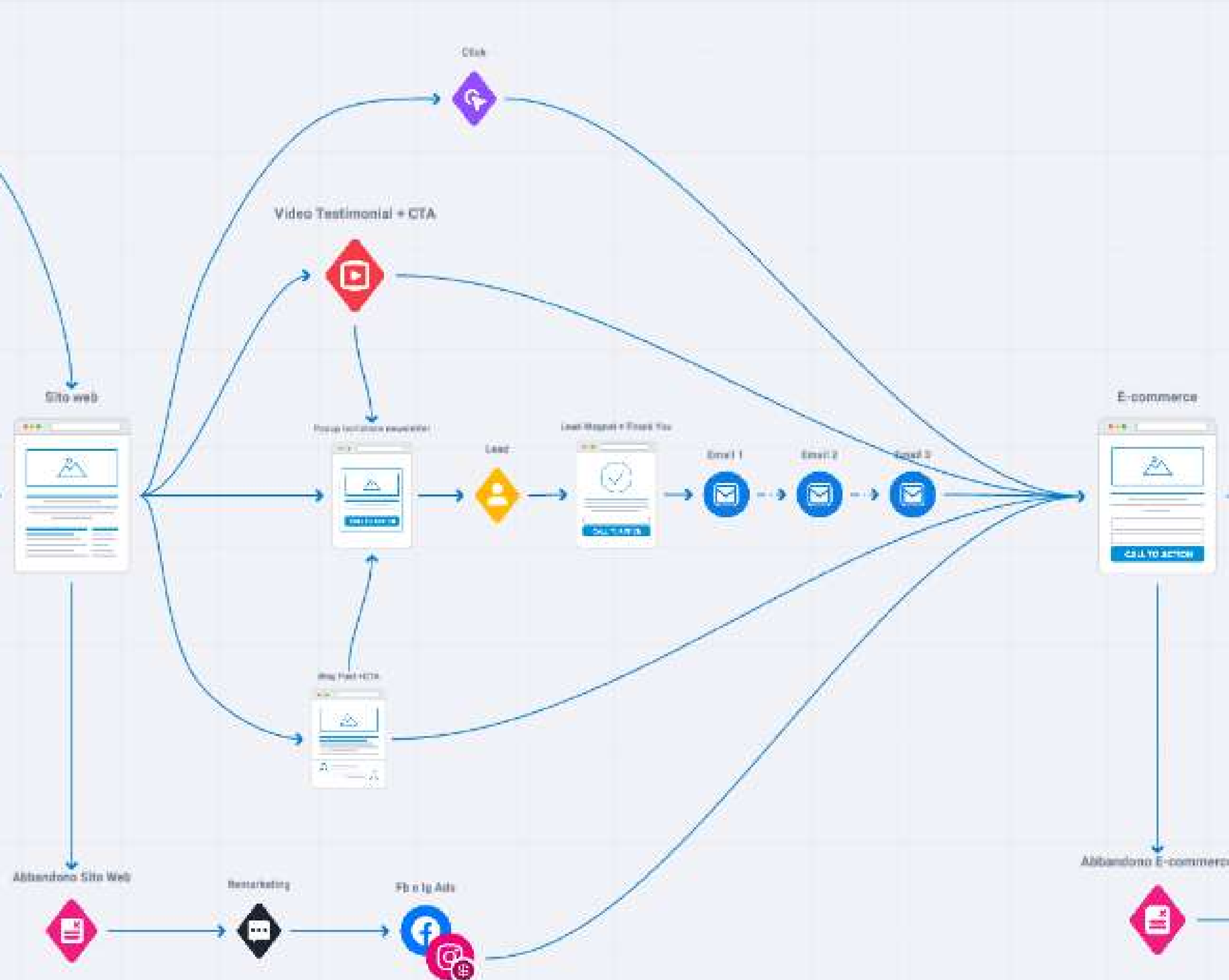
Qualora la conversione della campagna sarà bassa (ovvero pochi click sul link e quindi poco traffico sul nostro e-commerce), proveremo una nuova tipologia di campagna con 3 celebrities, ovvero influencers molto conosciuti. Questa campagna verrà attivata solo se la prima non funziona poichè molto più onerosa.

Awareness - KPI



Il KPI principali da tenere in considerazione in questa fase sono:

- **Sessions and % new sessions**: per capire quanto traffico il nostro e-commerce riceve su base giornaliera o mensile
- **Sessions by channel**: per vedere il traffico portato da ogni canale
- **Social Media Reach**: per scoprire quante persone sono state raggiunte dai nostri contenuti sui social media (organici e paid) realizzati per portare traffico sul sito
- **Social Media Engagement**: per scoprire quante persone hanno interagito con i nostri contenuti sui social media (organici e paid) realizzati per portare traffico sul sito
- **ECPC** (Effective Cost per Clic): per capire come allocare il budget in maniera ottimale per portare traffico sul sito
- **CTR** (Click Through Rate): per valutare l'efficacia delle ads
- **CPC** (Cost Per Click): per valutare il costo per click relativo alle ads
- **Bounce Rate**: per capire qual è la percentuale di visitatori che abbandona il sito web senza compiere azioni
- **Conversion Rate**: per vedere quanti visitatori passano allo stage successivo



AIDA

Interest (1/2)



Nel secondo stage del funnel, l'obiettivo è **generare interesse** nei confronti del brand tra coloro che sono atterrati sul nostro sito. Lo faremo essenzialmente in due modi:

- **video testimonial**: realizzeremo un video con le testimonianze autentiche di persone che hanno già acquistato i nostri prodotti, nelle quali si porrà l'accento sulla comodità delle nostre scarpe, sul fatto che sono alla moda e sull'attenzione alla sostenibilità del nostro brand. Il video terminerà con una CTA per visitare lo store.
- **blog post**: l'articolo avrà ad oggetto l'attenzione che Demetra pone nella sostenibilità, spiegando come vengono prodotte le nostre scarpe, indicando i fornitori delle materie prime, ecc. Nell'articolo saranno presenti diverse CTA per far visitare lo store.

Ovviamente, i visitatori del nostro sito potranno passare **con un click** direttamente allo store.

Faremo **attività di remarketing** per coloro che abbandonano il nostro e-commerce in questa fase. Lo faremo attraverso Instagram e Facebook Ads che riassumono i contenuti del video testimonial e del blog post cercando così di portare direttamente all'e-commerce i visitatori che hanno abbandonato.

Interest (2/2)



In questa fase è previsto anche un **popup per l'iscrizione alla newsletter** in cambio di un lead magnet (piccolo opuscolo in pdf su come pulire le proprie scarpe a seconda del materiale). Il pop-up però comparirà solo dopo aver visto il video o letto il blog post perchè crediamo che i visitatori siano più intenzionati a iscriversi dopo averci conosciuto meglio. Al contrario, siamo dell'idea che far comparire immediatamente il pop-up sia solo un elemento di disturbo. Il pop-up comparirà direttamente solo a coloro che provengono da una ricerca organica e che non sono ancora iscritti alla newsletter. Pensiamo infatti che siano maggiormente interessati al nostro brand avendoci cercato in maniera diretta.

Per gli iscritti alla newsletter è prevista una **campagna di mail marketing** che li porterà sull'e-commerce in una settimana attraverso 3 email, nelle quali si forniranno ulteriori contenuti e si cercherà di spingere i leads ad acquistare.

Interest - A/B test



In questo stage faremo un A/B test per capire quale tipologia di contenuto **genera più interesse**:

- realizzeremo un blog post che riporti le testimonianze di coloro che hanno già acquistato i nostri prodotti (quindi il blog post avrà ad oggetto gli stessi contenuti del video testimonial);
- realizzeremo un video che mostri come vengono prodotte le scarpe (quindi il video avrà ad oggetto gli stessi contenuti del blog post).

In questo modo riporteremo lo stesso tipo di contenuto in due formati diversi e ciò ci permetterà di capire quale formato e quali contenuti funzionano di più e per quale segmento.

Misureremo il risultato dell'A/B test sulla base delle conversioni di ogni contenuto, vale a dire in base al numero di persone che ogni contenuto ha portato sullo store di Demetra.

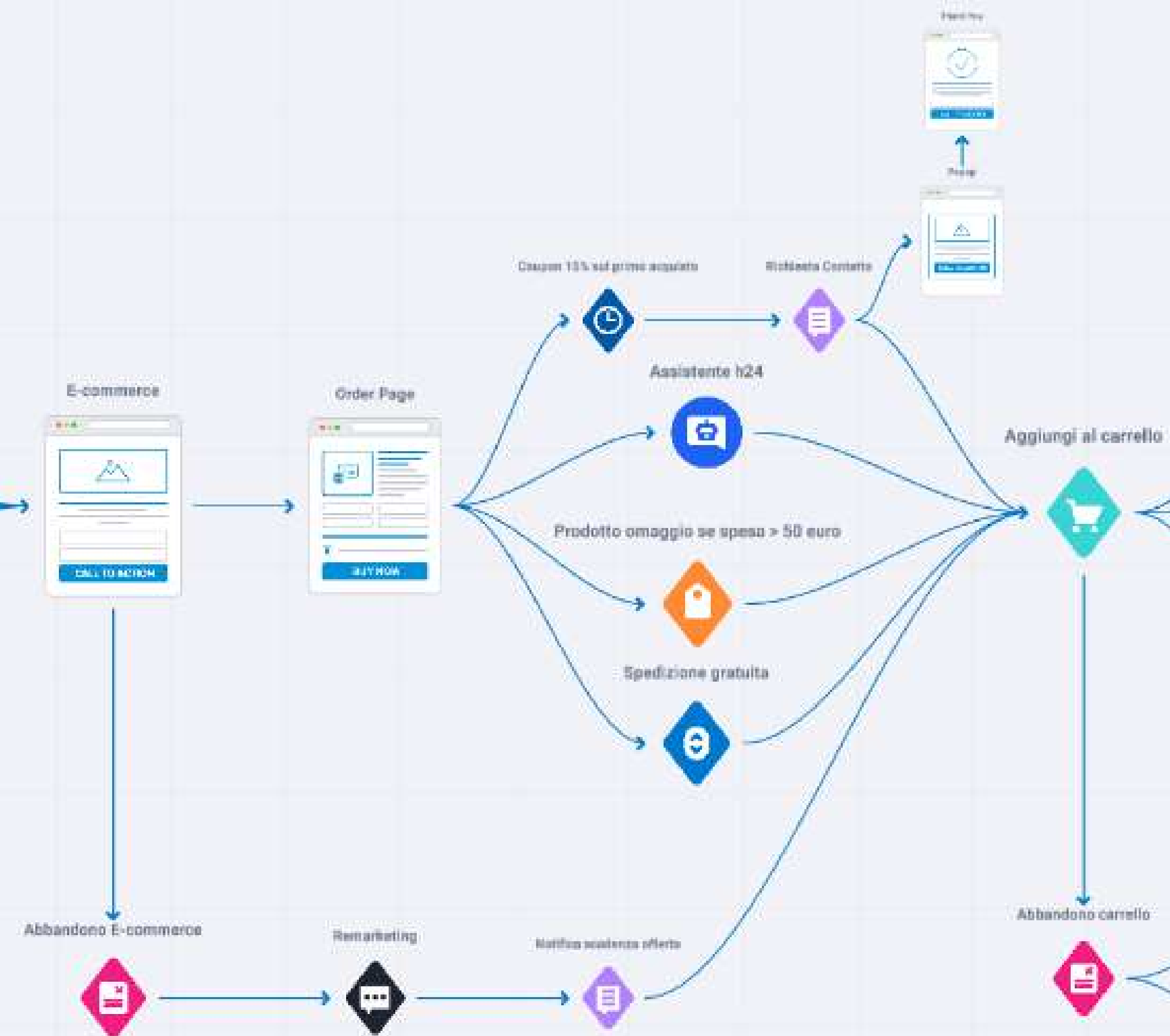
IMPORTANTE: questo passaggio è fondamentale inoltre per un'ulteriore segmentazione del pubblico, infatti potremo mostrare più contenuti video a coloro che hanno preferito il video all'articolo e più blog post a coloro che hanno preferito leggere l'articolo.

Interest - KPI



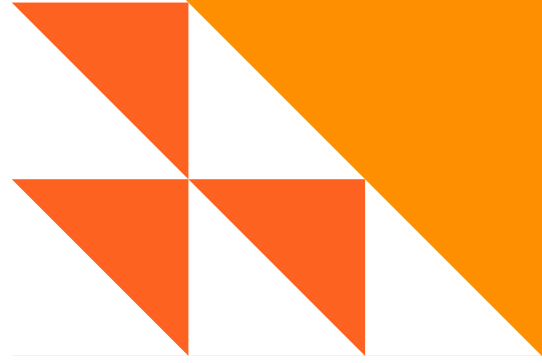
Il KPI principali da tenere in considerazione in questa fase sono:

- **Average session duration**: il tempo medio speso da un utente per sessione
- **Page views**: le visualizzazioni di una pagina del sito
- **Average time on page**: il tempo medio speso da un utente su una specifica pagina del sito, utile per capire quali contenuti funzionano meglio
- **Exit Rate**: la percentuale dei visitatori che abbandona la pagina senza compiere altre azioni
- **CTR** (Click Through Rate): per valutare l'efficacia delle ads relative al remarketing
- **CPC** (Cost Per Click): costo per click relativo alle ads del remarketing
- **Newsletter subscribers**: il numero degli iscritti alla newsletter
- **Open Rate** (riferito alla newsletter): tasso di apertura delle mail
- **CPL** (Cost Per Lead): il costo per ogni lead acquisito
- **Conversion Rate**: per vedere quanti visitatori passano allo stage successivo



AIDA

Decision



Il terzo stage del funnel è quello in cui il consumatore è **pronto a comprare**. Starà quindi valutando alcune opzioni e l'obiettivo è quindi essere la sua scelta finale. Cercheremo perciò di proporgli la soluzione migliore:

- **coupon del 15% sul primo acquisto** (il nostro competitor Womsh offre un coupon del 10%)
- **assistente H24** per risolvere qualsiasi problema e indirizzare il visitatore sul prodotto migliore per lui
- **prodotto omaggio** se spesa >50€ (paia di lacci)
- **spedizione gratuita**

In particolare, con riferimento al coupon, questo verrà inviato via mail. Per questo motivo tale incentivo verrà mostrato, prima di tutti gli altri e sottoforma di popup, a coloro che non sono ancora iscritti alla newsletter così da incentivarne l'iscrizione.

Anche in questa fase faremo **attività di remarketing** per coloro che abbandonano il nostro e-commerce. Nel momento in cui il visitatore lascia la pagina faremo spuntare una notifica di scadenza dell'offerta del 15% sul primo acquisto, cercando in questo modo di favorire l'acquisto stesso.

Decision - A/B test



In questo stage faremo un A/B test con riferimento al coupon del 15% con l'obiettivo di **aumentare il tasso di conversione**:

- porteremo per un mese il coupon al 17% poichè, secondo alcuni studi, i prezzi e gli incentivi che contengono il numero 7 catturano maggiore attenzione tra i consumatori

In questo modo potremo confrontare i risultati ottenuti con il nuovo coupon con quelli del vecchio (sia rispetto ai mesi precedenti sia rispetto allo stesso mese dell'anno precedente).

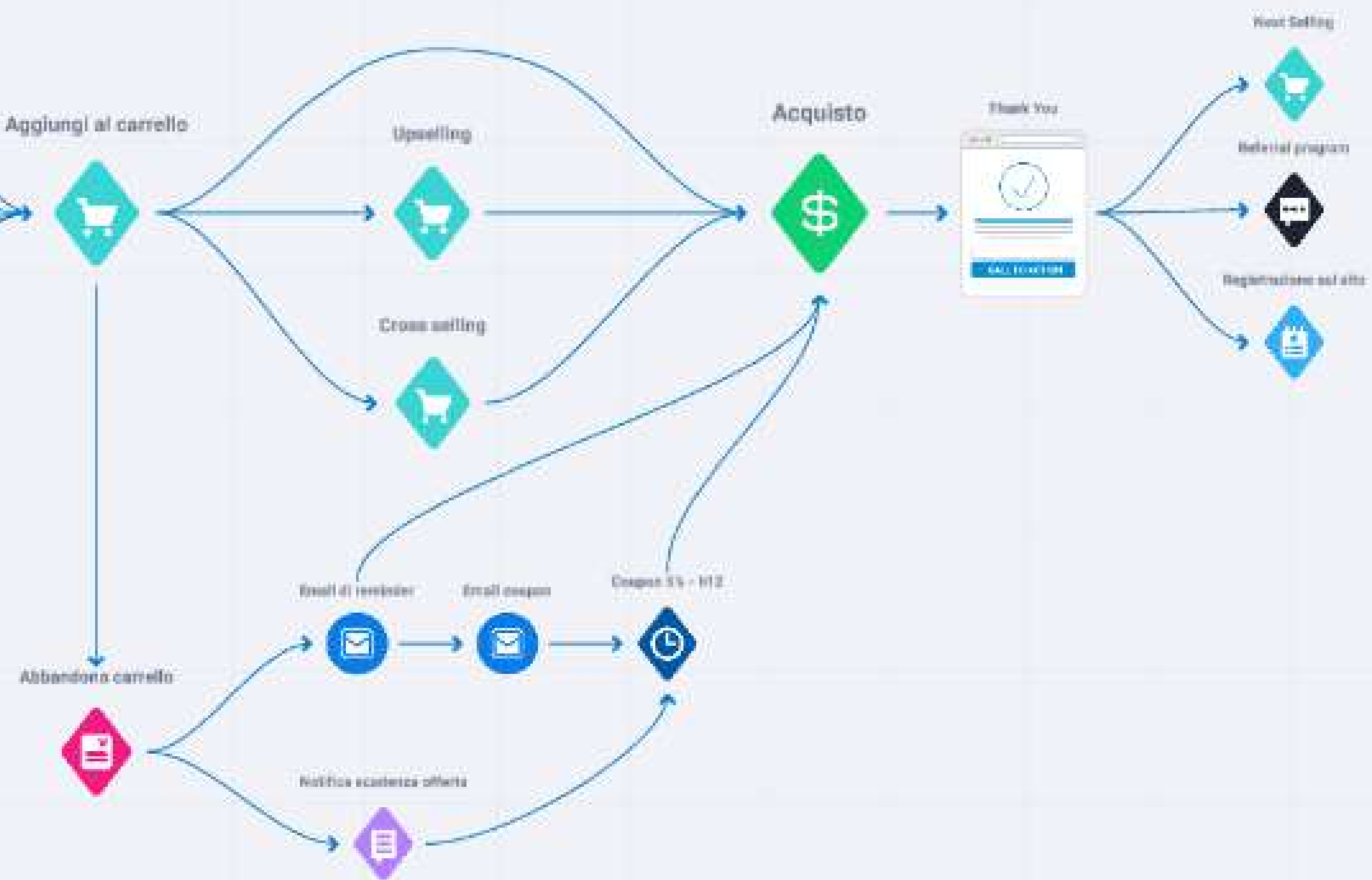
Valuteremo i risultati sia sulla base delle conversioni, quindi tenendo conto del numero di coupon del 17% utilizzati, sia rapportando tale numero al numero dei visitatori (poichè per varie ragioni potrebbero essercene di più o di meno rispetto al passato).

Decision - KPI



Il KPI principali da tenere in considerazione in questa fase sono:

- **Page views**: le visualizzazioni di una pagina del sito (pagina relativa ai prodotti) per capire quali prodotti vengono visualizzati più volte.
- **Average time on page**: il tempo medio speso da un utente su una pagina relativa ai prodotti
- **Exit Rate**: la percentuale dei visitatori che abbandona la pagina senza compiere altre azioni
- **Newsletter subscribers**: il numero degli iscritti alla newsletter per il coupon
- **CPL (Cost Per Lead)**: il costo per ogni lead acquisito per il coupon
- **Conversion Rate**: per vedere quanti visitatori passano allo stage successivo
- **Conversion Rate relativo ai due coupons**
- **Prodotti aggiunti al carrello**: ci fa capire il numero dei potenziali clienti che, tra le diverse alternative, hanno scelto noi.



AIDA

Action (1/2)



Il quarto ed ultimo stage del funnel è quello in cui il consumatore, dopo aver aggiunto il prodotto al carrello, **completa l'acquisto** sul nostro e-commerce. Questa fase è importante per cercare di trattenere e fidelizzare il cliente.

Prima che il consumatore proceda all'acquisto cercheremo di vendere un prodotto più costoso mostrando all'utente l'edizione limitata delle scarpe che ha aggiunto al carrello (**up-selling**). Inoltre, cercheremo di vendere qualche articolo in più mostrando delle suole e dei lacci di ricambio che potrebbero interessargli (**cross-selling**).

Anche in quest'ultima fase faremo **attività di remarketing**. In particolare a coloro che non completano l'acquisto dopo aver aggiunto prodotti al carrello, invieremo una mail di reminder per completarlo se sono iscritti alla newsletter e se ci hanno dato il permesso per mail di questo tipo. Se non riceviamo risposta entro 7 giorni invieremo una nuova mail per offrire uno sconto del 5% per le successive 12 ore. Per tutti gli altri mostreremo una notifica nel momento in cui si abbandona il sito prima dell'acquisto che comunica uno sconto del 5% se l'acquisto viene effettuato nelle successive 12 ore.

Action (2/2)



Una volta che il visitatore ha completato l'acquisto è necessario trattenere e fidelizzare il cliente. Proveremo a farlo attraverso vari modi:

- **Next selling:** le nostre scarpe hanno l'obiettivo di durare, pertanto non proveremo a venderne subito altre paia. Al contrario, offriremo al cliente appena acquisito dei prodotti per la cura delle scarpe stesse (smacchiatore, lucido e panno adatti alle scarpe acquistate) per i quali è valido un codice sconto del 20% se acquistati tutti insieme entro 30 giorni dal precedente acquisto.
- **Referral program:** attraverso il programma "presenta un amico", il cliente e la persona da lui presentata avranno un codice sconto del 20% su tutto lo store.
- **Registrazione sul sito:** inviteremo il nuovo cliente a registrarsi sul nostro sito per avere accesso a sconti e prodotti esclusivi.

Action - A/B test



In questo stage faremo un A/B test con riferimento al Next-selling per **aumentare il tasso di conversione**:

- proporranno diverse combinazioni di tre prodotti per capire qual è la combinazione più apprezzata dai clienti (ad es. un'altra combinazione può essere: suola, lacci, calzante), per il resto l'offerta rimarrà uguale (20% di sconto se i prodotti sono acquistati insieme entro 30 giorni).

Valuteremo i risultati sulla base delle conversioni, quindi tenendo conto della combinazione di prodotti che verrà venduta maggiormente.

Action - KPI



Il KPI principali da tenere in considerazione in questa fase sono:

- **Conversion Rate**: per vedere quanti visitatori hanno acquistato sul nostro e-commerce
- **Conversion Rate post reminder**: per vedere quanti visitatori che avevano abbandonato il carrello hanno completato l'acquisto dopo la mail di reminder
- **Conversion Rate relativo al Next-selling**: per vedere qual è la combinazione di prodotti più apprezzata
- **CAC** (Customer Acquisition Cost): costo per l'acquisizione di un nuovo cliente
- **AOV** (Average Order Value): valore medio degli ordini sull'e-commerce
- **Exit Rate**: la percentuale dei visitatori che abbandona la pagina senza concludere l'acquisto
- **Open Rate**: tasso di apertura della mail di reminder per abbandono carrello
- **Numero di coupons 5% utilizzati**
- **Repeat Purchase Rate** (con riferimento al next-selling): percentuale dei vecchi clienti che acquistano di nuovo
- **Numero di registrazioni sul sito**
- **Referral program**: numero di nuove persone presentate da vecchi clienti

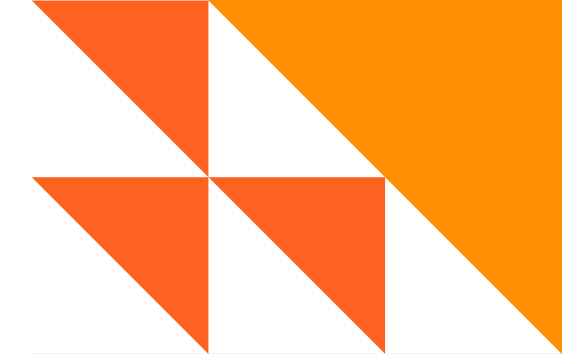
Altri KPI importanti:



Altri KPI da tenere in considerazione sono:

- **Gross Profit**: utile lordo
- **Profit Margin**: margine di profitto
- **Net Profit Margin**: margine di profitto netto
- **Customer Lifetime Value**: il valore totale apportato al business da un singolo cliente nel corso del tempo
- **ROI** (Return On Investment): ritorno sull'investimento
- **MRR** (Monthly Recurring Revenue): entrate previste mensili
- **Customer Retention Rate**: percentuale di consumatori fidelizzati in un dato periodo di tempo
- **Ad spend ROI**: utile per valutare quanto profitto mi hanno portato le ads in rapporto alla spesa

Microsegmentazione



Inizialmente abbiamo segmentato la nostra audience sulla base degli aspetti demografici non avendo altre informazioni a disposizione. In questa fase andremo a segmentare ulteriormente il nostro pubblico in base alle azioni che sono state compiute (o meno) sul nostro sito-web. Pertanto **andremo a combinare aspetti demografici con aspetti comportamentali**. In base ad ogni singolo microsegmento definiremo strategie personalizzate per raggiungere ognuno di essi.

Microsegmenti

- BP1 - si è soffermata sul video testimonial - si è iscritta alla newsletter
- BP1 - si è soffermata sul video testimonial - non si è iscritta alla newsletter
- BP1 - si è soffermata sul blog post - si è iscritta alla newsletter
- BP1 - si è soffermata sul blog post - non si è iscritta alla newsletter
- BP1 - si è iscritta direttamente alla newsletter
- BP1 - ha acquistato solo tramite coupon
- BP1 - ha acquistato sempre spendendo più di 50€
- BP1 - ha abbandonato il carrello ma ha acquistato dopo la notifica/mail di reminder
- BP1 - ha abbandonato il carrello e non ha più acquistato
- BP1 - ha acquistato una volta e non ha più acquistato
- BP1 - ha acquistato attraverso l'up-selling le scarpe edizione limitata
- BP1 - ha acquistato prodotti aggiuntivi attraverso il cross-selling
- BP1 - si è registrata sul sito ma non ha approfittato degli sconti esclusivi
- BP1 - si è registrata sul sito usufruendo degli sconti
- BP1 - ha presentato almeno 5 amici attraverso il referral program
- BP1 - ha acquistato una volta e ha approfittato delle offerte del next-selling

NB: per evitare ripetizioni andremo ad indicare solo la Buyer Persona 1 - BP1 - ma ci sono altrettanti microsegmenti per le altre tre buyer personas.

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!

