



# Progetto Funnel Marketing

Andrea Mattiello



start2impact

## Sommario

- Azienda
- Target Audience
- Competitor Analysis
- Sales Funnel
- Lead Nurturing
- Test
- Problem solving



# Azienda

Compostina viene fondata nel 2018 con l'idea di racchiudere all'interno di un barattolo tutta la genuinità e la bontà della **frutta 100% bio coltivata in Italia**.

L'azienda è partita con la creazione di **composte di frutta** più salutari e più gustose rispetto alle normali confetture, sempre però nel rispetto dell'ambiente.

Le loro confezioni sono più ricche di frutta e con un tenore zuccherino più basso rispetto alla media. Gli zuccheri contenuti provengono esclusivamente dalla frutta, cosa che comporta un **minor apporto calorico** al prodotto finito.

Successivamente hanno inserito una nuova gamma prodotti costituita dal **miele** ma punta a estendere ulteriormente, in maniera graduale, la sue linee prodotti.

03



COMPOSTINA

# Clienti

Per stabilire il pubblico di destinazione ho effettuato una scrupolosa ricerca che mi ha portato a definire i seguenti tratti della clientela tipo.

Si tratta, principalmente, di **persone molto informate** che si trovano in una **fascia di età molto vasta che va dai 25 ai 54 anni** e con un livello culturale e sociale elevato.

È un pubblico attratto dal cibo biologico per scelta e non per necessità, che quindi ha la **possibilità economica** per compiere un acquisto mirato.

Si tratta però anche di individui (in questo caso in prevalenza femminile) **amanti delle ricette di dolci** che non acquista per forza bio. Molti di loro si definiscono **food blogger o chef**.

Per ultimo, ho notato che molti consumatori di confetture scelgono marchi di qualità superiore proprio per il **minor apporto di zuccheri artificiali**.

# Target audience

05

## PUBBLICO DI DESTINAZIONE PRINCIPALE

**Demografia:** Uomini e donne tra i 35 e i 44 anni.

**Situazione sentimentale:** Sposati con figli di meno di 12 anni.

**Caratteristiche:** Reddito medio-alto con una spesa bio che incide dal 40 all'80% sul totale del carrello alimentare. Acquistano in negozi specializzati.

## PUBBLICO DI DESTINAZIONE SECONDARIO

**Demografia:** Donne tra i 25 e i 34 anni.

**Situazione sentimentale:** Single o impegnati, ma senza figli.

**Caratteristiche:** Laureati. Privilegiano gli acquisti al supermercato oppure online. Adorano condividere le loro ricette sui social.

# Buyer persona

06



## SABRINA

**Età:** 39

**Occupazione:** Architetto

**Relazione:** Sposata con un figlio.

**Comportamento:** Vegetariana.

Acquista prevalentemente bio da diversi anni, fa sempre la differenziata e quando può mangia bio anche fuori casa.

**Interessi:** Il benessere psicofisico per lei e per la sua famiglia.



## STEFANO

**Età:** 28

**Occupazione:** Ricercatore universitario

**Relazione:** Single senza figli.

**Comportamento:** Compra bio da un paio d'anni soprattutto per ragioni etiche. È affezionato alle buone pratiche.

**Interessi:** La tutela dell'ambiente e la lotta agli sprechi.



## FABIANA

**Età:** 53

**Occupazione:** Infermiera

**Relazione:** Sposata con tre figli.

**Comportamento:** Si è avvicinata da poco al mondo bio, soprattutto perché attratta dalle promozioni. Gli acquisti avvengono poco di frequente. 2 o 3 volte al mese.

**Interessi:** Il risparmio senza però rinunciare alla qualità.

# Analisi competitor

07

I leader di mercato sono aziende affermate e strutturate, come nel caso di **Alce Nero**, **La Finestra sul Cielo** e **Fior di Loto**.

A differenza nostra però **non vendono solo due o tre linee prodotto**, bensì una vasta gamma di altri alimenti biologici.

Nella mia analisi però mi sono voluto concentrare su **Alce Nero** per due motivi in particolare:

- Ha un grande seguito di follower e ambassador.
- Vende direttamente sul proprio e-commerce, cosa che non tutti i venditori di alimenti bio fanno.



[alcenero.com](http://alcenero.com)

# Reverse engineering

08

Di seguito i tool utilizzati per analizzare Alce Nero e le informazioni principali raccolte:

- **Similar web** purtroppo non dà risultati.
- **FB Ad Library** mostra che ci sono due campagne attive al momento e che mediamente spendono tra i 100€ e i 200€ per raggiungere tra le 100.000 e le 500.000 persone.
- Con **Pingdom** ho effettuato uno speed test. Velocità di caricamento accettabile per desktop (2.37), scarsa velocità invece per mobile (5.50).
- Tramite **Built With** ho scoperto che fanno uso di Hotjar e Google Analytics per analisi e di Shopify per la creazione del sito.
- Attraverso **Ubersuggest** ho analizzato l'aspetto SEO (153 pagine) e trovato: backlink eccellente, keywords ottimo, traffico organico notevole, diverse criticità tecniche per molte pagine del sito, traffico mensile buono (oltre 30.000 visite).
- Con **Ninjalitics** ho notato che i follower aumentano in modo costante (oltre 55.000), l'engagement rate è di poco sotto la media e gli hashtag più utilizzati sono: #bio #biologico #organic #ricette.



# Ulteriori osservazioni

09

- **Servizio clienti**

Non è possibile contattarli via chat, ma solo con e-mail o telefono (in determinati orari).

- **Blog**

Articoli su tematiche ambientali/sociali e ricette con autori di livello.

- **Community**

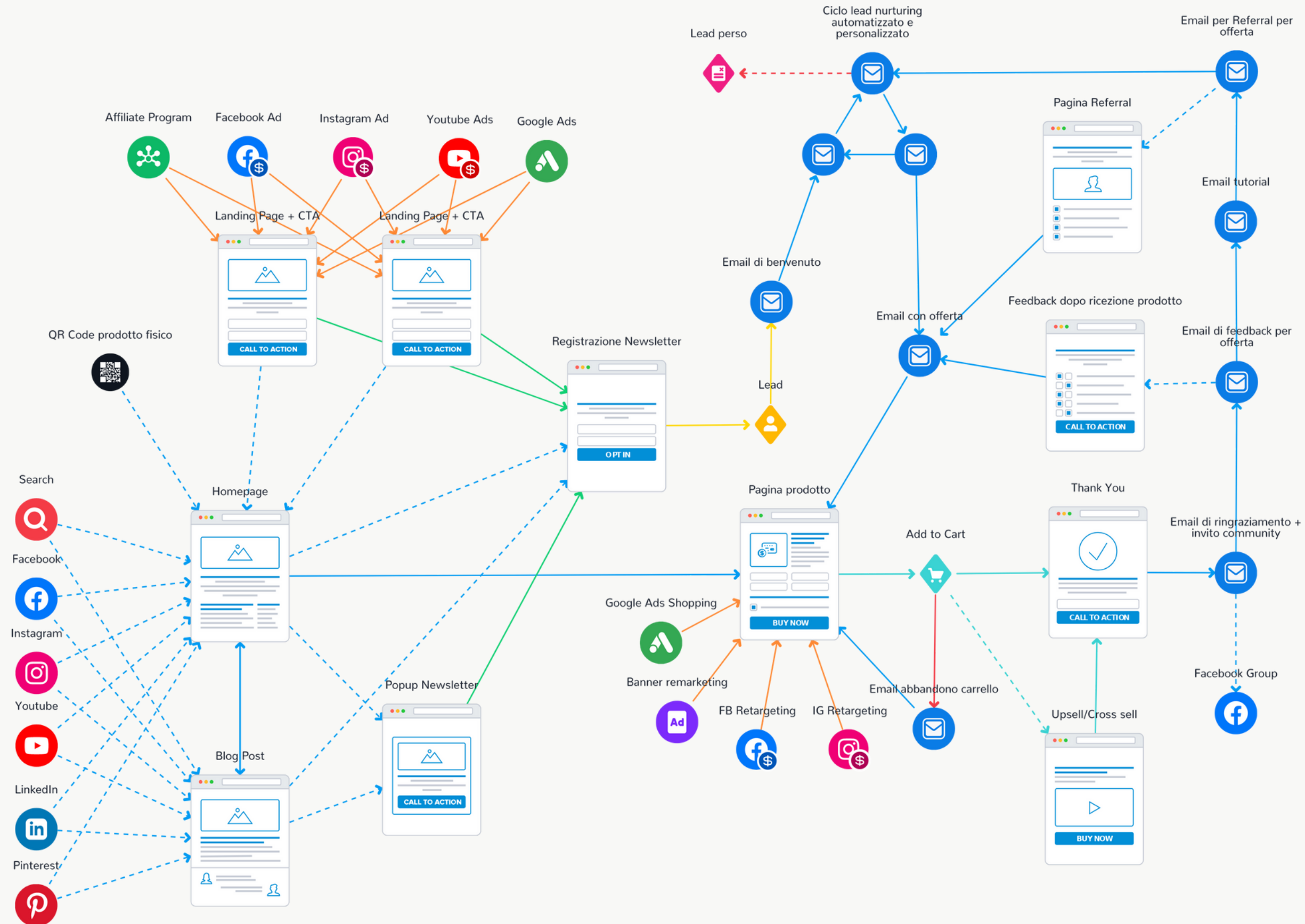
Nonostante il forte engagement sui canali social, non esiste un gruppo che crei community.

- **Offline**

Svolgono attività fuori dal web con catering, negozi monomarca e formazione culinaria.

# 10

# Sales Funnel



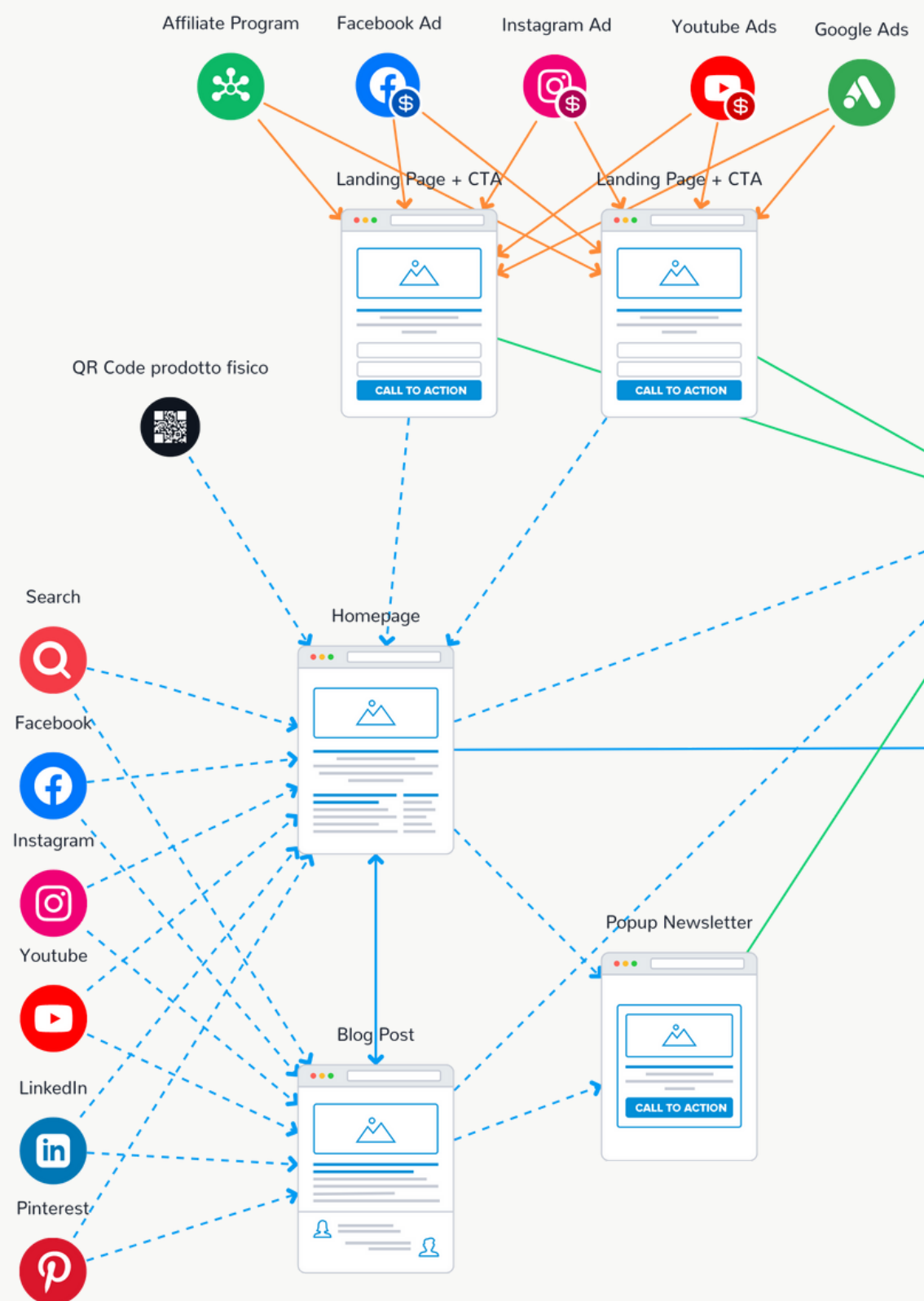
# 11

## Step 1: Awareness

In questa prima fase il nostro obiettivo è farci conoscere. Online percorreremo 2 strade:

**Organico** - Verranno pubblicati molti contenuti su varie piattaforme e con vari formati. Questi contenuti, insieme alle ricerche sul web, porteranno l'utente al sito o al blog in base all'argomento di interesse. Sia il sito che il blog saranno ottimizzati il più possibile in ottica SEO.

**A pagamento** - Anche qui verranno utilizzati più canali (social, SEM e programmi di affiliazione) per fare pubblicità e dirigere gli utenti incuriositi su più landing page (per semplicità ne ho raffigurate solo 2).



# Step 1: Awareness

## Metriche da considerare:

- Numero totale di visite al sito web/landing page.
- Posizione nelle serp dei motori di ricerca.
- CTR ottenuto da SEM.
- CTR ottenuto da SEO.
- Follower sui social e il loro engagement rate.
- Visite provenienti dai singoli canali.

# 13

## Step 2: Interest

Nella seconda fase del funnel gli utenti, ora dei prospect, atterrano sulle landing page create per ads, sul sito web o sul blog.

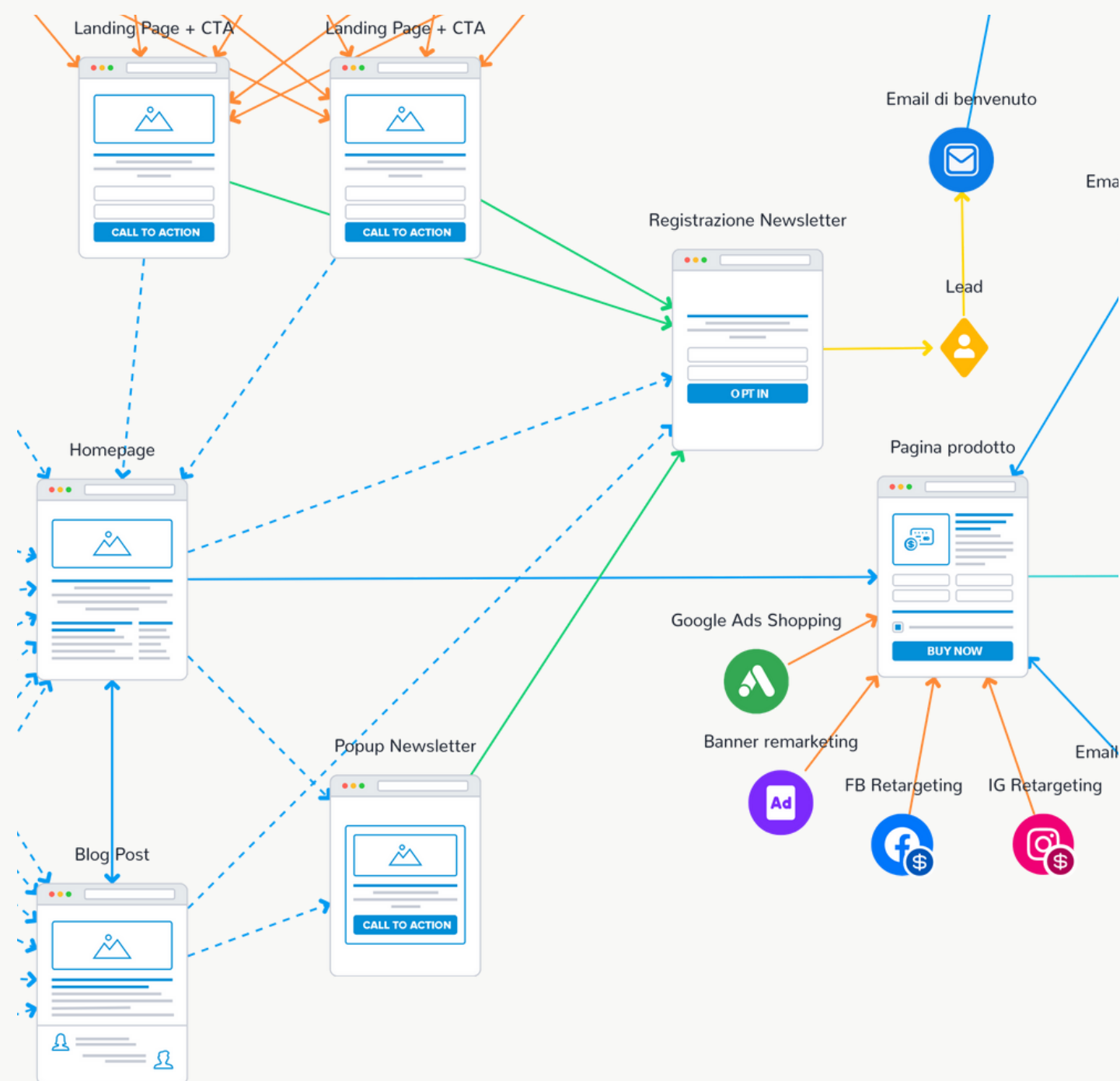
**Le pagine di atterraggio saranno in linea con l'annuncio cliccato** per evitare il "customer disconnect".

Tramite CTA tentiamo di spingere il prospect alla registrazione alla nostra mailing list. **Faremo leva su lead magnet** come 10% di sconto sul primo ordine e/o video tutorial inediti per una ricetta.

Qualora il mouse dell'utente dovesse spostarsi verso i tasti di abbandono della pagina, comparirà un **pop-up che evidenzia i benefici della registrazione**.

Nel best case scenario l'utente acquista immediatamente alla prima visita, ma sarà una percentuale limitata.

Per chi interagirà col nostro sito, e poi continua la navigazione altrove, ci saranno **azioni di remarketing** con siti partner Google per posizionare strategicamente i nostri annunci.



# Step 2: Interest

## Metriche da considerare:

- Tempo di permanenza sulla pagina.
- Bounce rate delle landing page.
- Heatmap per capire se qualcosa della pagina di atterraggio li confonde o se cliccano dove vogliamo che clicchino.
- Numero di lead ottenuti da tutte le attività.
- Cost Per Lead generato dalla campagna di social ads.
- Costo per conversione generato da attività di SEM.
- Tasso di conversione in %.
- Numero di conversioni dai canali social.
- CPA derivante da Social Media Marketing.



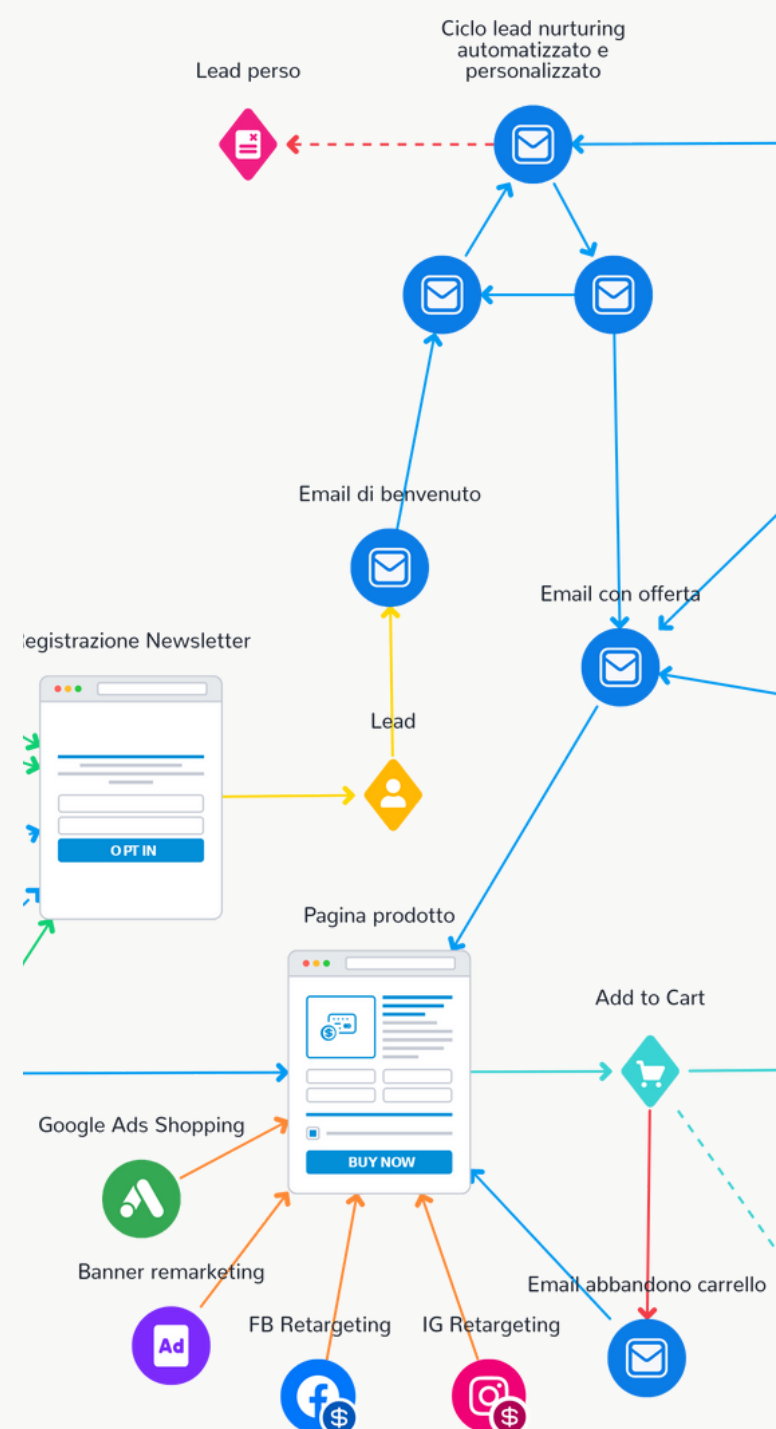
# Step 3: Decision

In questa terza fase dobbiamo prendere per mano i nostri lead e accompagnarli in un percorso che possa, potenzialmente, **portarli al primo acquisto**. Dobbiamo evidenziare i benefici che otterrebbero scegliendo noi.

I contenuti delle comunicazioni avranno, principalmente, lo scopo di **creare una relazione tra l'azienda e il lead piuttosto che avere l'obiettivo di vendere a tutti i costi**.

Una prima sequenza di email (5/6) personalizzate farà riferimento alla tipologia di argomenti che più stanno a cuore al lead (alimentazione sana, ricette culinarie, sostenibilità ambientale, ecc.). Successivamente riceverà **un'offerta irresistibile** con lo scopo di portare più avanti nel funnel il lead e riuscire a monetizzare.

In un secondo momento ripartiremo con una nuova sequenza di email.



# Step 3: Decision

## Metriche da considerare:

- Numero aperture email.
- Numero di click sui link delle email.
- Open Rate, la percentuale di email aperte rispetto a tutte quelle consegnate nella casella di posta dei destinatari.
- Tasso di deliverability, quante email inviate effettivamente vengono consegnate.
- Unsubscription rate, il tasso di disiscrizione dalla tua lista dei contatti.
- Numero acquisti effettuati dopo la campagna email.



# 17

## Step 4: Action

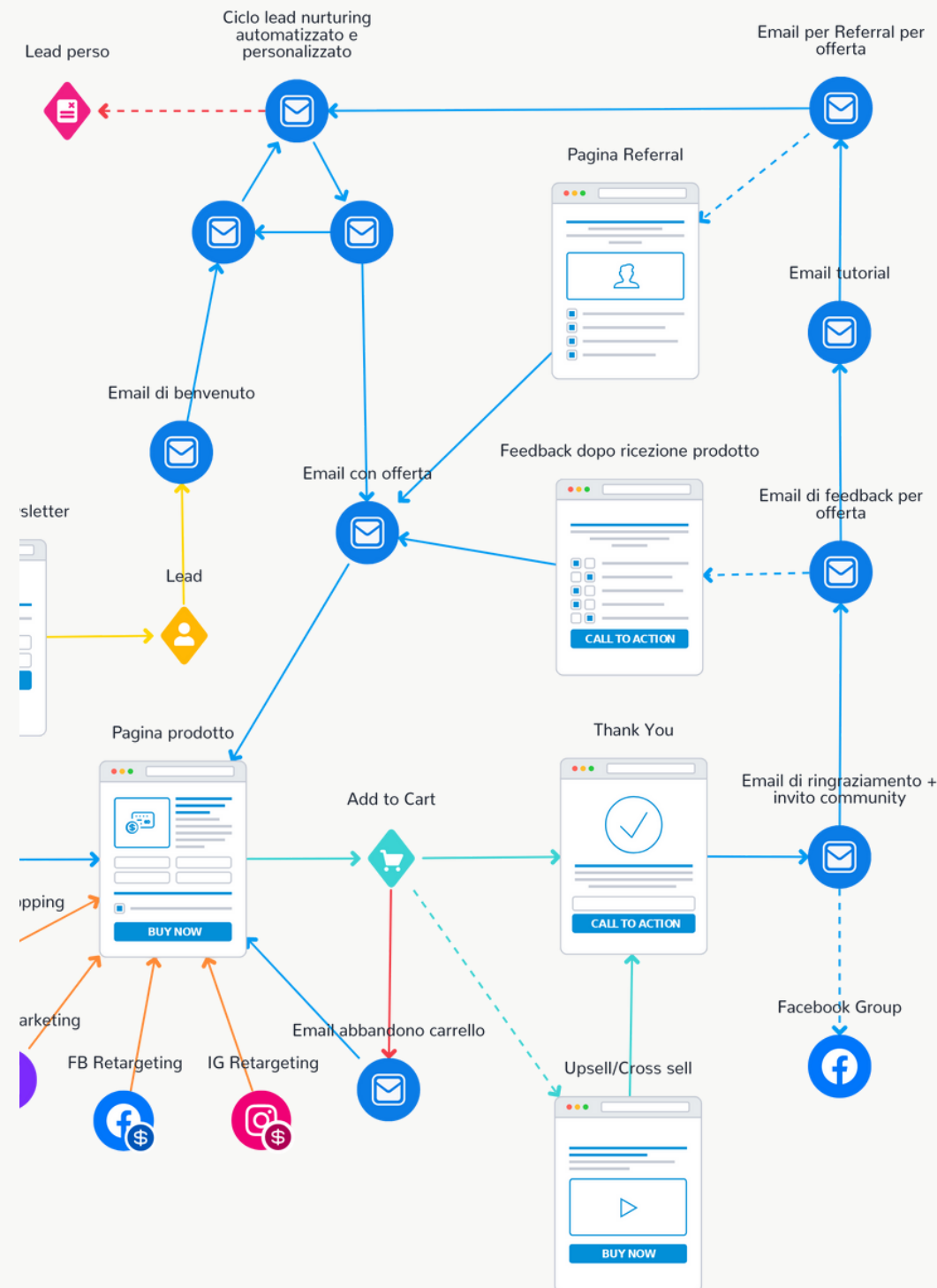
Possiamo darci una pacca sulla spalla. Il nostro lead è diventato un cliente ma ora viene il bello.

Questo cliente andrà coccolato e seguito per fare in modo che rimanga soddisfatto dell'acquisto e non si penta.

Inizierà quindi una **nuova sequenza di comunicazioni** che gli permetteranno di:

- Entrare a far parte della **community su FB** e confrontarsi con altri utenti.
- Potrà lasciarci un **feedback**, per permetterci di capire dove possiamo migliorare, in cambio di uno *spargimiele* sul prossimo ordine della nostra nuova linea di miele.
- Riceverà un **video tutorial** inedito con la ricetta di un dolce fatto con uno dei prodotti acquistati.
- Gli sarà data la possibilità di fare **referral** in cambio di un 15% di sconto per lui e per chi, invitato da lui, si registrerà e compierà un acquisto.

Al termine di questa campagna il cliente tornerà al ciclo di email di tipo relazionale.



# Step 4: Action

## Metriche da considerare:

- Revenue, le entrate del business generate dai canali di digital marketing.
- ROAS (Return On Advertising Spend), sia per le campagne di advertising online, Google Adwords e Social Media Ads.
- Numero clienti che tornano per acquistare nuovamente.
- Numero di volte in cui fanno referral.
- Incremento della community, quanti fan abbiamo acquisito dopo aver inviato la relativa email.

Per semplificare distingueremo 3 fasi di nurturing.

# Fasi di Nurturing

## EARLY

Lo scopo è attivare gli utenti e fare in modo che aprano e leggano le email. Appena dopo la registrazione la frequenza delle email è più alta (le prime 3 ogni giorno per poi passare a 2 la settimana per 3 settimane).

## MIDDLE

In questa fase l'obiettivo è ricordare al lead di noi con contenuti di valore. Rimanere nella sua mente quando prenderà in considerazione altri prodotti. La frequenza delle comunicazioni si stabilizza a 1 alla settimana.

## LATE

Qui è dove tentiamo di riattivare i lead inattivi chiedendo esplicitamente cosa non va. Nel caso in cui non ci riuscissimo è preferibile cancellarli perché peggiorano lo score dei provider e ci costano soldi. In questa fase verranno inviate 4 e-mail ogni 30 giorni fin quando non ritorna attivo.

# Classificazione lead

20

Due dei tool che si potrebbero utilizzare per il Lead Nurturing sono **ActiveCampaign** e **GetResponse** che permettono ottime opzioni per l'automatizzazione e personalizzazione delle e-mail.

Sarà dunque fondamentale classificare, in **liste dinamiche**, i lead raccolti. Lo faremo misurando le azioni compiute dagli utenti con le email e sul sito web per poi **assegnare loro dei tag**, a nostra scelta, che faranno da trigger per l'invio di una determinata sequenza di email.

Per la registrazione di azioni sul sito ci avvarremo anche del **pixel del provider** da installare nel codice. In base quindi alle azioni che il pixel registra, verrà assegnato un tag ai lead e per quel tag sarà impostata una comunicazione specifica.

Di seguito tre esempi:

*Es.1: se un utente inserisce nella wishlist la composta di albicocche gli verrà attribuito il tag #albicocche e riceverà una comunicazione sui benefici di questo frutto, le possibili ricette e le storie dei coltivatori.*

*Es.2: per un utente che ha effettuato un acquisto ma che dopo 60 giorni non ha più fatto registrare nessuna azione riceverà il tag #meteora gli verrà inviata un'email per chiedere un feedback e capire dove possiamo migliorare.*

*Es.3: quando un utente mantiene nella wishlist un prodotto, senza acquistarlo, per più di 30 giorni, dopo l'assegnazione del tag #desideroso gli verrà inviata un'email con uno sconto del 10% che potrà sfruttare nel caso in cui compri 2 pezzi di quell'articolo.*

# Cosa testare nel funnel

21

Le metriche da tenere sott'occhio sono tante e altrettanti saranno i test da effettuare. Qui entrano in gioco le **tecniche di prioritizzazione**. Basarci sui dati per **individuare i colli di bottiglia** diventa necessario.

Per una maggiore semplicità ipotizzo di aver riscontrato 3 macro pain point, uno per ogni fase del funnel, e descrivo i test che farei per aggiustare il tiro.

## TOFU

**Pain point:** alto bounce rate della landing page.

**Test:**

1. A/B test su copy.
2. Considerare l'inserimento di un video emozionale.
3. Utilizzare una sola chiara CTA.

## MOFU

**Pain point:** elevato tasso di abbandono del carrello.

**Test:**

1. Spiegare meglio il costo di spedizione.
2. Aggiungere un metodo di pagamento mancante.
3. Ridurre le CTA di upselling e cross-selling.

## BOFU

**Pain point:** referral limitati.

**Test:**

1. Rendere più appetibile l'offerta in cambio del referral.
2. Considerare l'implementazione della gamification.
3. Semplificare la condivisione dello sconto.

# Motivazione

22

La scelta di optare per un E-commerce di cibo biologico per me è stata relativamente facile in quanto sono un regolare consumatore di alimenti bio e l'argomento mi sta particolarmente a cuore.

Ci tengo ad aiutare le persone a effettuare scelte consapevoli che possano portare benefici alla loro salute, a quella del pianeta e all'intera filiera presente dietro la produzione di un prodotto salutare e genuino.

Ritengo che il lavoro di un marketer non sia inventare la ruota ma semplicemente partire da qualcosa che funziona e capire come migliorarla. Il funnel è stato strutturato sulla base del funzionamento di altri e-commerce, non solo del settore alimentare. Ho studiato le loro best practice e tentato di inserirle all'interno del mio flusso.

Ho cercato di fare il più possibile riferimento a tool utilizzabili per mostrare nel pratico come si possano adottare certe pratiche.



# Grazie

**ANDREA MATTIELLO**

**E-MAIL: ANDREA.MATTIELLO18@GMAIL.COM**

**LINKEDIN: [WWW.LINKEDIN.COM/IN/ANDREAMATTIELLO/](http://WWW.LINKEDIN.COM/IN/ANDREAMATTIELLO/)**