

# Funnel Marketing

---

E-commerce di cibo biologico e a km0

Khan Jawad





## CHI SIAMO

Green Market è un E-commerce specializzato nella vendita al dettaglio di **prodotti alimentari biologici** in tutta Italia.

La sua **mission** è quella di istruire su un **acquisto alimentare consapevole** tramite i suoi prodotti bio.

Ciò che distingue Green Market è la sua **accurata ricerca di fornitori e prodotti bio e a km0.**

# TARGET (Audience Insights)

## Genere



**57%**  
Donne



**43%**  
Uomini

## Età



**Luogo:** Italia  
**Interessi:** Cibo Biologico, Sostenibilità  
**Lingua:** Italiano

# Reverse Engineering (Ricerche + SimilarWeb)



## Competitors più affini

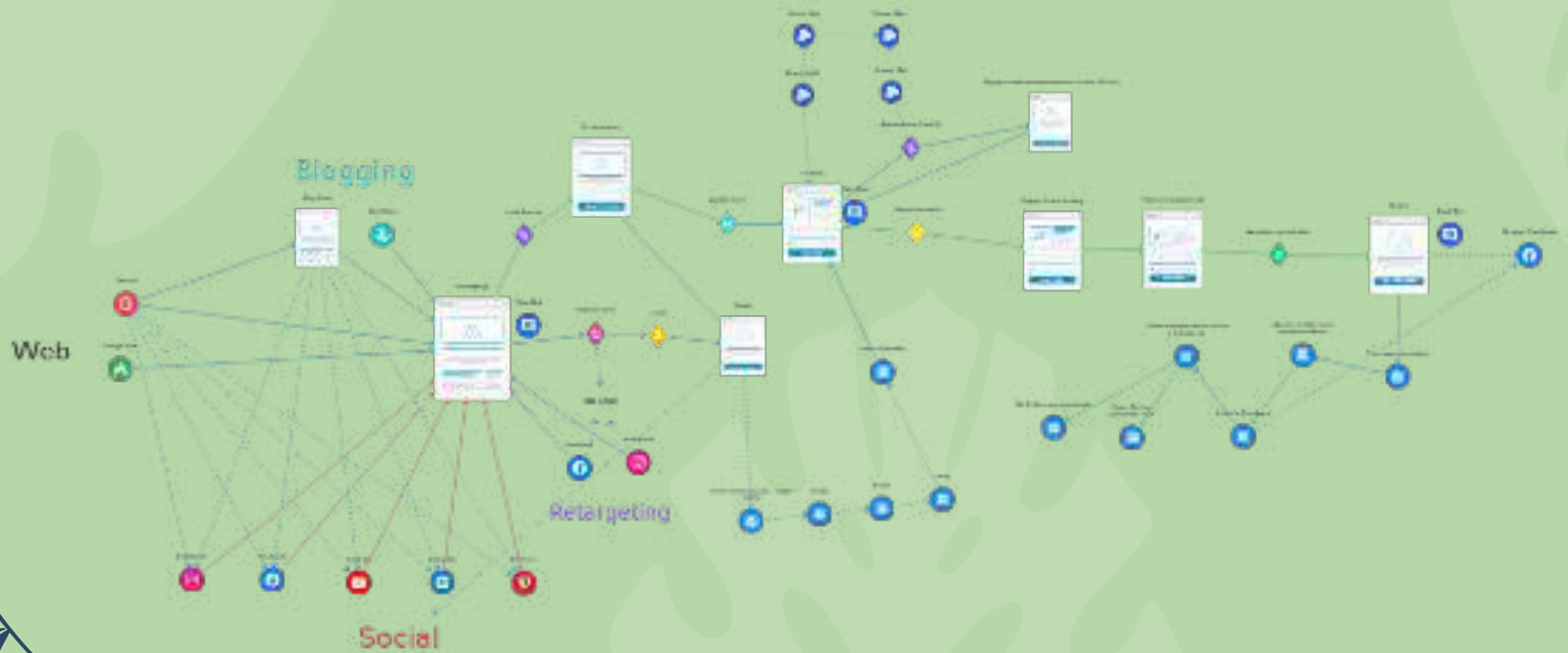
- Quomi
- Cortilia

## Competitors più tradizionali

- NaturaSì
- Carrefour



# FUNNEL



→ Funnel Link

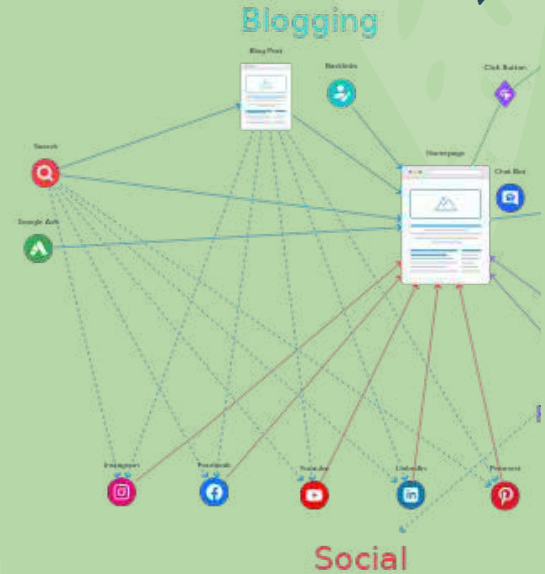
# Awareness

Il cliente entra per la prima volta in contatto con il nostro e-commerce.

I canali utilizzati sono:

- **Organici** (Ricerca ottimizzata SEO, Blog posts, Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Backlinks di valore)
- A **pagamento** (Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads, Youtube Ads)

Nella **Home** troverà una CTA “**Scopri i nostri prodotti**”.



Funnel Link

# Interest

In questa fase il cliente mostra **interesse per il nostro brand**.

Difficilmente un utente andrà ad acquistare un nostro prodotto già alla prima visita del sito.

Perciò il nostro obiettivo primario è quello di **ottenere un Lead** e farlo iscrivere alla nostra newsletter **in cambio di un regalo (borraccia ecologica sul primo ordine)**.

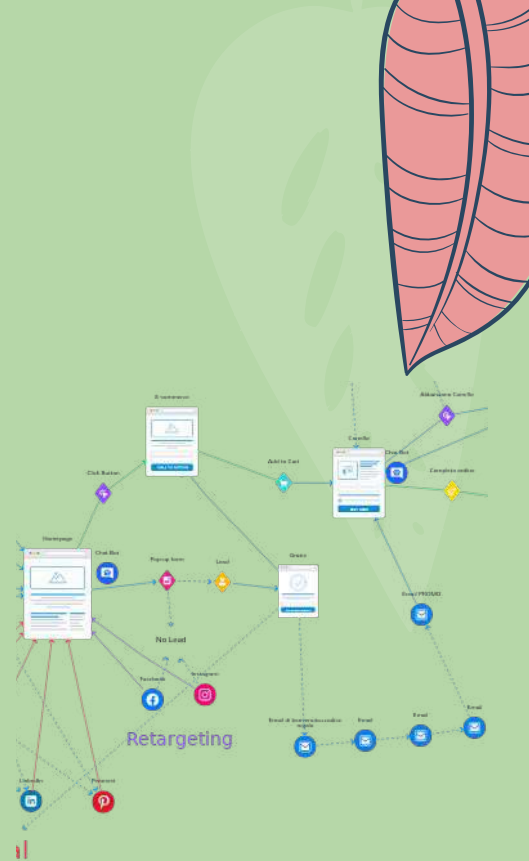
Il **form** sarà un **gioco/quiz** in cui l'utente inserirà dei dati e in base a questi **noi gli/le consigliamo la borraccia adatta** in stile e colore.

Ovviamente ci sarà anche la possibilità di scegliere una borraccia diversa ma deve essere mostrata nella stessa pagina in un carosello perché **l'utente NON DEVE uscire dalla pagina finale**. Perciò sarà importante fornire poche alternative così da non perdere il focus sul nostro vero obiettivo.

I dati richiesti saranno un misto tra gusti e stile di vita così che torneranno utile per la segmentazione e **l'approfondimento dei buyer personas**.

**Chi abbandona** al pop-up verrà **retargettizzato** (dove compieremo anche dei A/B test).

**Il lead verrà "nutrito" con 3 mail** (escluso benvenuto) in cui mostriamo i **valori** e cause del **brand** (affini al suo), guide alla **sostenibilità**, **backstage** di come lavoriamo in modo sostenibile e **ricette** bio.



Funnel Link

# Decision

Il cliente è **QUASI** pronto per l'acquisto.

Questo è il momento di fare la **miglior offerta**.

Dopo il nutrimento dobbiamo guidare l'utente alla decisione.

L'email "decisiva" conterrà **promozioni** sugli articoli desiderati e la possibilità di usufruire della **spedizione gratuita** sul primo ordine (oltre alla borraccia omaggio).

Se l'utente dovesse abbandonare il carrello "incontrerà" prima un pop-up con **sconto del 10% se completa l'ordine ENTRO 20 minuti** (scarsità).

In caso di ulteriore abbandono, i prodotti del suo carrello gli verranno ri-mostrati attraverso il **retargeting**.

Nella prima mail, oltre ai prodotti, ci sarà anche una possibilità di fornire un **feedback** sul motivo dell'abbandono che ci sarà utile per l'ottimizzazione.



[Funnel Link](#)



# Action & Retention

In questo passaggio, il cliente finalmente acquista da noi ma questo NON vuol dire automaticamente che lo farà in futuro.

In questo passaggio ho voluto inserire “solo” un **cross-selling** in cui suggeriamo prodotti simili a quelli acquistati. Se il cliente è interessato, li acquisterà (o inserirà nella wishlist).

Se il cliente non è più interessato ad acquistare, non voglio “tartassarlo” con altri popup e offerte perchè secondo me anche l’esperienza utente è importante.

Al proposito:

- Ci sarà ovviamente una **Thank You page** che mostra gratitudine
- Sarà presente il nostro solito **supporto chat**
- Ci sarà la possibilità di votare l’esperienza sul sito (**experience rate**)
- Fidelizzazione: verrà fornito il **link segreto** per entrare nel **gruppo su Facebook** dove **l’utente sarà il primo creator** e fornitore di **feedback** e ci aiuterà a crescere. Ovviamente verrà **incentivato con offerte esclusive** solo per i membri del gruppo e verranno studiate delle campagne “invita un amico” per aumentare la clientela partendo dalla piccola community.



# Funnel Email post-acquisto

Il motto è: **Dare prima di ricevere.**

**DARE:** Verranno inviate prima le mail con **ringraziamento** e la possibilità di **tracciamento dell'ordine**.

**DARE:** Il giorno prima della ricezione dei prodotti da parte del cliente (quindi nell'attesa), invieremo delle **possibili ricette UTILI da fare con quei ingredienti**, così da cercare di creare ancora di più un rapporto di fidelizzazione.

**RICEVERE:** Dopo qualche giorno dalla ricezione, chiederemo un **feedback/recensione** riguardo allo stato e qualità del prodotto così da rafforzare la riprova sociale su noi e in più forniremo ancora la **possibilità** (se non l'avesse colta) **di iscriversi al gruppo facebook** ma **SOLO ENTRO 24 ORE** (esclusività).

Così, un cliente interessato, si potrebbe trovare in una situazione dove ha effettuato un acquisto, si è trovato bene e magari è pronto anche a fornire una buona recensione (situazione di impegno) e si trova ad avere la possibilità LIMITATA di avere altre esperienze simili tramite il gruppo (coerenza sull'impegno).

**DARE:** Nella seconda "fase" ci saranno delle mail che elogiano il mondo bio. A volte le persone hanno bisogno di esser confermate ancora di più sui propri impegni sociali, il proprio status e le proprie credenze. Con queste mail andremo a "colpire" quel bias.

**RICEVERE:** Ora è il momento del **Cross** (prodotti correlati) e **Up Selling** (prodotti con fascia prezzo più alto) fornendo al cliente offerte e catalogo sui prodotti personalizzati per lui/lei.

# Segmentazione

La fase della fidelizzazione verrà effettuata una **segmentazione dinamica** in base agli **Interessi** e gli **Acquisti effettuati**.

Inoltre potremmo fare altre segmentazioni dinamiche come:

- Drip nurturing (per i Lead)
- Segmentazioni in base a **determinate pagine visitate** e **termini ricercate sul sito** per capire i gusti
- Utente che si è **iscritto alla Newsletter ma non ha usato il codice** dopo tot giorni (per “spronarlo”)
- Segmentazione sulla **frequenza di rimbalzo delle mail**
- Segmentazione sui **clic CTA delle mail**
- Campagna di riattivazione **utenti inattivi da 60 giorni** dall’acquisto (ultima interazione)
- Segmentazione in base alle **volte che ha effettuato un ordine** (per capire il livello di fidelizzazione)

# KPI



## Sales

- Numero degli ordini
- Roas
- ROI
- Items per order

## Lead

- Numero lead
- CPL (Costo per Lead)
- Rapporto volume traffico-lead generati
- Rapporto lead-clienti effettivi

## Email

- Tasso di deliverability
- Unsubscription rate
- CTR
- Open Rate (ma non è il più importante)

## Social

- Engagement rate
- Click sito
- CPA
- CPC

# A/B test

## Landing

---

- Titolo
  - Immagine
  - Testo
  - Offerta Lead
- 

**CTA**

## Email

---

- Layout
  - Immagini
  - Offerte
- 

**CTA**

## Ads

---

- Copy
  - Immagini
  - Target
- 

**CTA**



# Problema conversioni email

Si tratta di una domanda molto generica ma di un problema potenzialmente probabile. In questo caso, bisognerebbe analizzare ogni singolo elemento pertinente e lo faremo ponendoci varie **domande**.

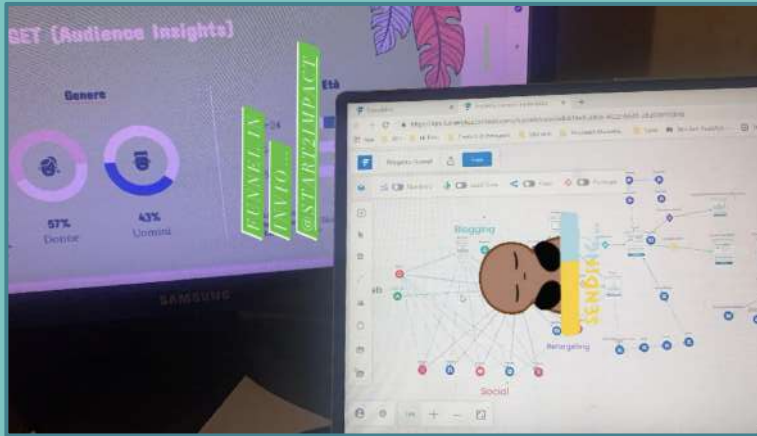
Supponiamo che le nostre **mail vengano aperte ma poi l'utente non clicchi sul CTA** che lo/la porterebbe sul nostro sito. **Ci sono varie domande da fare:**

- **Perché l'utente non clicca sulla CTA?**
- **Il messaggio tra l'oggetto e il corpo è coerente?** Cioè: quando l'utente viene "persuasivo" dall'oggetto, trova un messaggio che si aspettava? O non c'entra nulla?
- Il messaggio è per il **pubblico giusto**? O bisogna segmentare meglio?
- Il **periodo**/momento della mail è **adatto**?
- La **lunghezza** della mail è adatta? **Troppo lunga? Troppo corta?**
- Il **messaggio è chiaro e diretto**? Ricordiamo che nel mondo di oggi siamo sempre più distratti e impegnati, bisogna arrivare al punto bene e immediatamente.
- Il **Titolo** è abbastanza **persuasivo? Il copy invece?**
- **Il Layout attira?**
- **L'offerta è abbastanza allettante** o non interessa?
- **La CTA è diretta? E' persuasiva? È ben visibile? Il colore è giusto?**
- **Potrebbe esistere qualche problema tecnico** che impedisce la visualizzazione oppure il collegamento con il sito?

Dovremmo eseguire vari **A/B test ottimizzando e successivamente misurandone l'efficacia**. In base al problema, potremmo poi arrivare alla soluzione pertinente, che può essere sia **migliorare il messaggio con elementi che crei riprova sociale, sia creare urgenza ma può essere anche semplicemente un problema tecnico** che ad esempio non fa aprire il collegamento oppure ancora semplicemente.

Una mancata conversione **NON** può avere sempre **UNO STESSO** motivo e starà a noi prima capire quali sono i possibili problemi e poi andare ad agire su di essi.

# BONUS MENTORING



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

---

Khan Jawad

---

