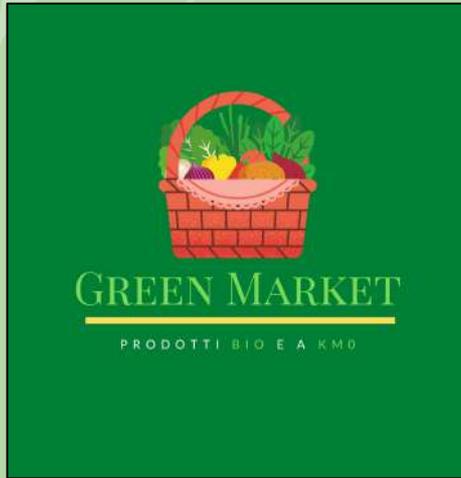


Funnel Marketing

E-commerce di cibo biologico e a km0

Khan Jawad





CHI SIAMO

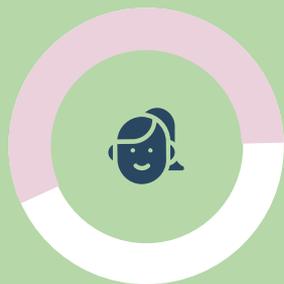
Green Market è un E-commerce specializzato nella vendita al dettaglio di **prodotti alimentari biologici** in tutta Italia.

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)

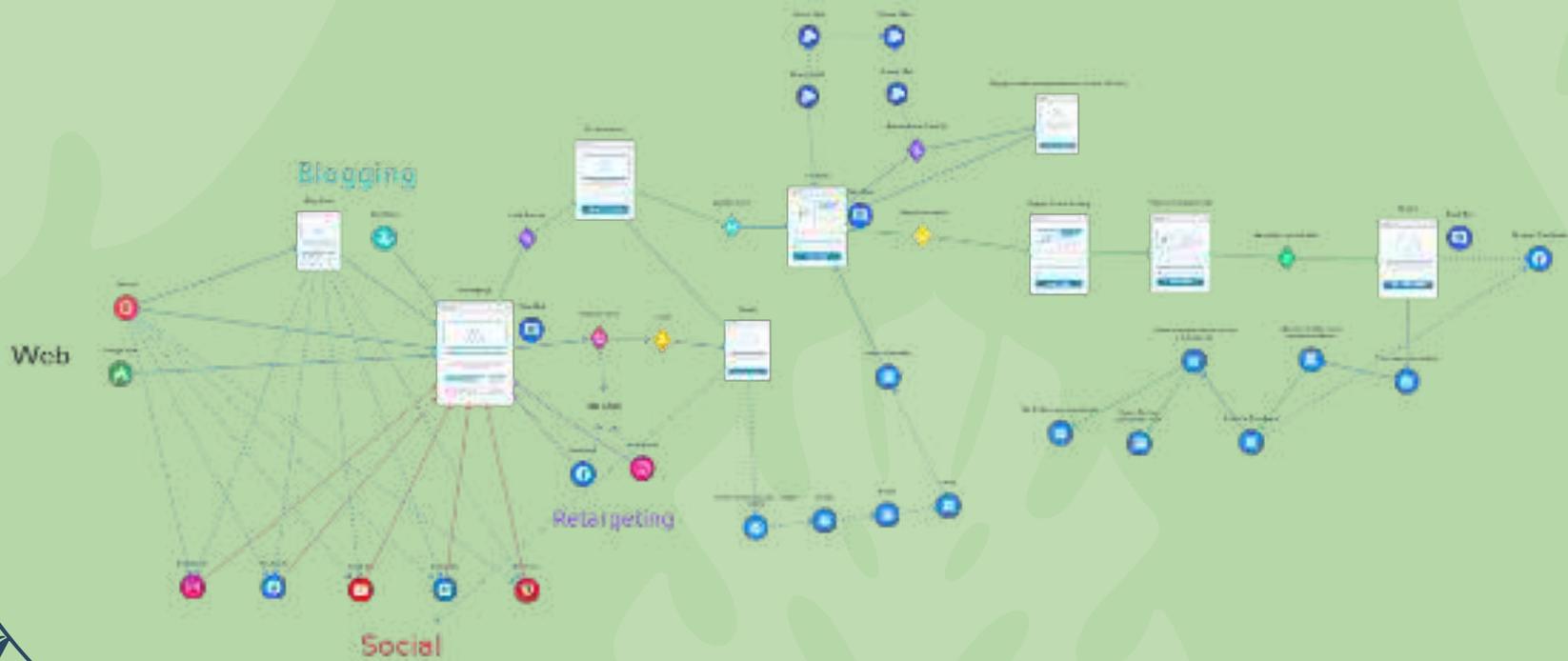
Competitors più affini

- Quomi
- Cortilia

Competitors più tradizionali

- NaturaSì
- Carrefour

FUNNEL



→ Funnel Link

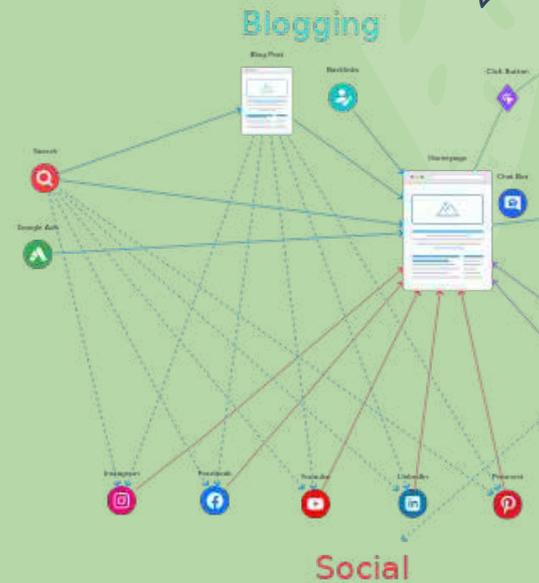
Awareness

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](#)

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**.

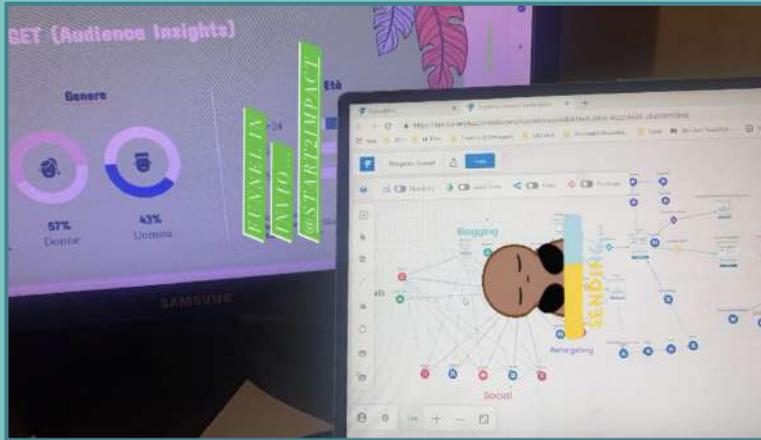
Supponiamo che le nostre **mail vengano aperte ma poi l'utente non clicchi sul CTA** che lo/la porterebbe sul nostro sito. **Ci sono varie domande da fare:**

- **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

