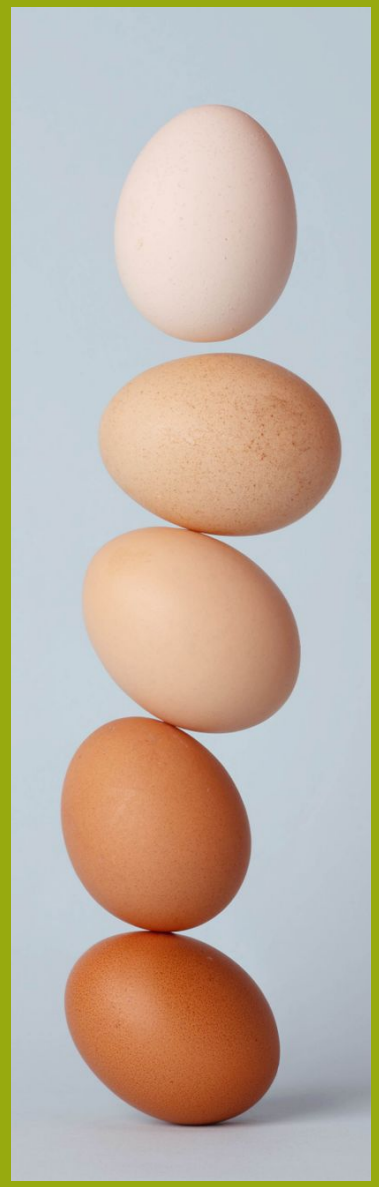
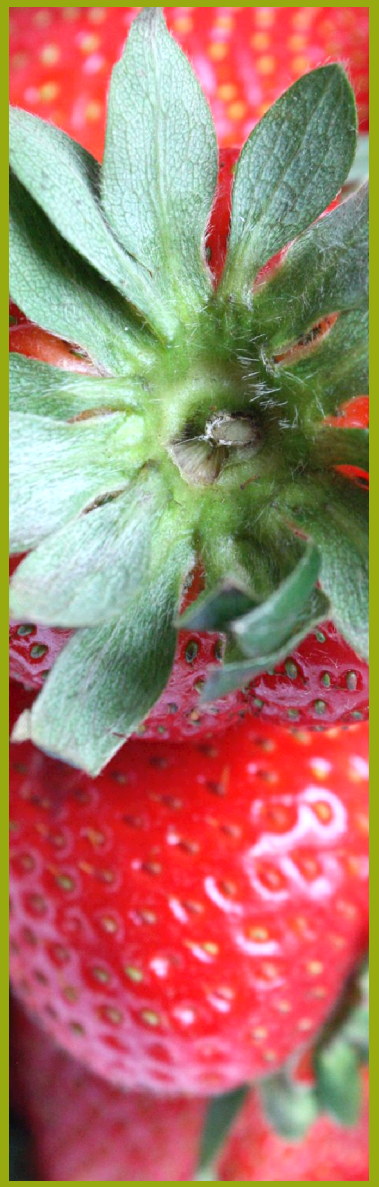
IL MIO BIO

FUNNEL MARKETING
DI VALENTINA DE POMPEIS

MADE WITH
beautiful.ai

VIVI BENE CON IL MIO BIO

MADE WITH
beautiful.ai

IL MIO BIO

Un e-commerce di cibo biologico e a km-0, situato nella provincia di Bergamo.

Il Mio Bio propone ogni giorno una vasta scelta di prodotti freschi, coltivati sul territorio, che limitano l'uso di sostanze chimiche.

La missone principale di il Mio Bio è di tutelare l'ambiente e il benessere degli animali, avvicinando il consumatore ad un consumo consapevole.

MADE WITH beautiful.ai

INDICE

1 BUYER PERSONAS

2 FUNNEL STRATEGY

3 ANALIZZARE I KPI

4 UNA VARIANTE

MADE WITH beautiful.ai

BUYER PERSONAS

Pubblico compreso tra i 25 e i 55 anni, con un interesse per il **biologico**, per la **sostenibilità** e per **l'ambiente**.

Marco, 32 anni.

Si dedica molto al lavoro e ama fare sport nel tempo libero. L'alimentazione sana per lui è molto importante perchè lo aiuta a sentirsi bene e a mantenersi in forma.

Lucia, 50 anni.

Mamma di 2 bimbi, è attenta alla sua- e alla loro- alimentazione. Ama sperimentare ricette sempre nuove e vuole insegnare ai figli ad apprezzare la frutta e la verdura.

Sara, 27 anni.

Una ragazza che ama stare all'aria aperta e che predilige un'alimentazione vegetariana. Preferisce scegliere cibi che provengono da coltivazioni controllate.

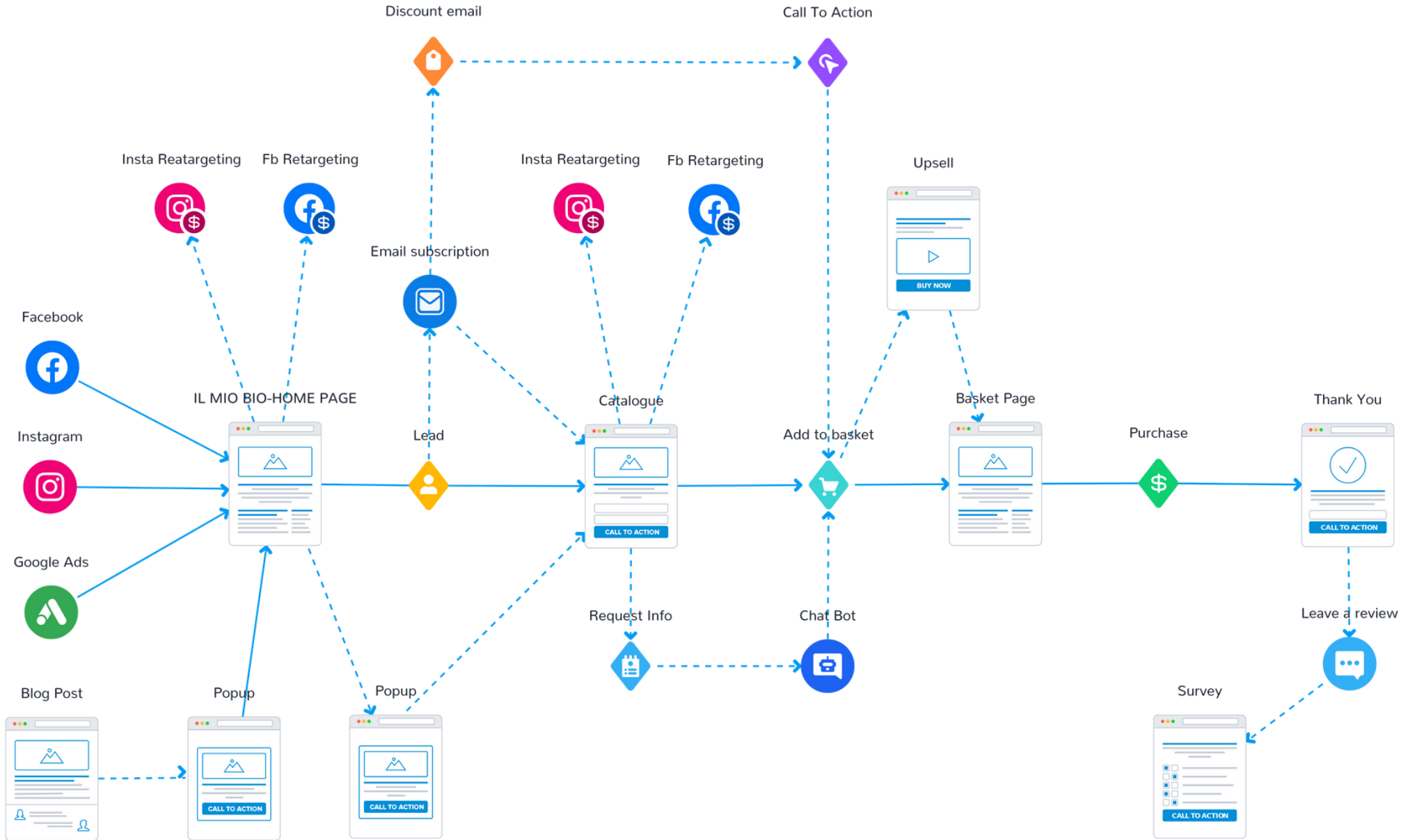
MADE WITH
beautiful.ai

FUNNEL STRATEGY

In Italia il settore del biologico è in forte crescita, come emerge dai dati del rapporto del SINAB (Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica).

I principali produttori di prodotti biologici sono: Poggio del Farro, Alce Nero, Baule Volante, Verde&Bio.

Attraverso il tool **Funnelytics.io** ho creato il funnel che illustra il percorso dell'utente con l'obbiettivo di creare con esso una relazione.

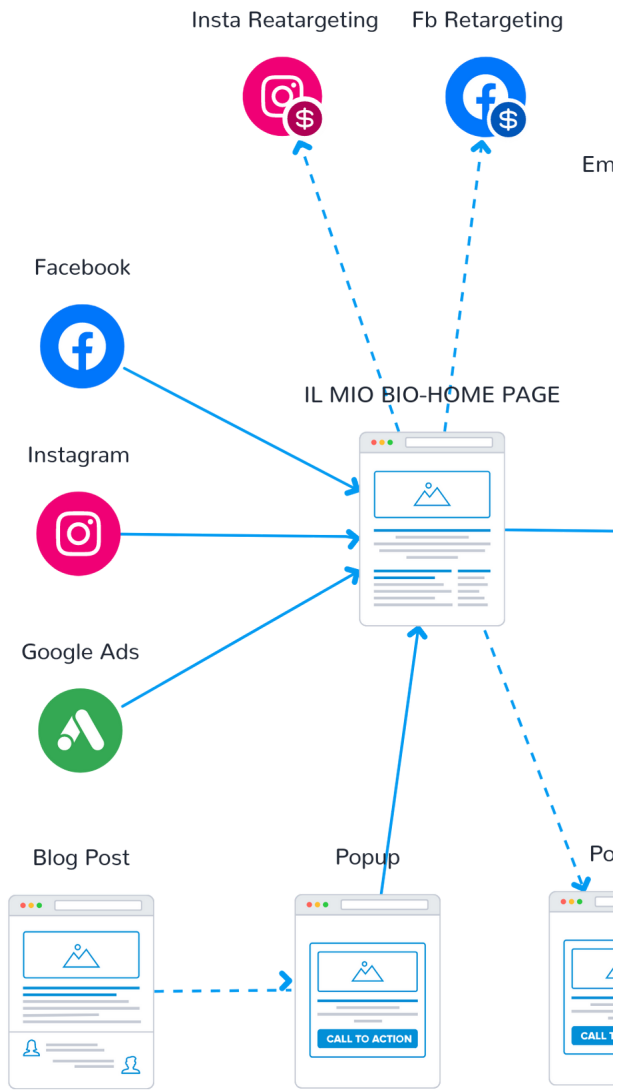

Discount email
Call To Action
Insta Reatargeting
Fb Retargeting
Insta Reatargeting
Fb Retargeting
Upsell
Email subscription
BUY NOW
Facebook
IL MIO BIO-HOME PAGE
Catalogue
Basket Page
Thank You
Instagram
Lead
Add to basket
Purchase
CALL TO ACTION
CALL TO ACTION
Google Ads
Request Info
Chat Bot
Leave a review
Blog Post
Popup
Popup
Survey
CALL TO ACTION
CALL TO ACTION
CALL TO ACTION

AWARENESS

La fase di Awareness è molto importante in quanto si riferisce al primo contatto del brand con il consumatore. In questa fase il potenziale cliente diventa consapevole di ciò che l'azienda offre e della sua attività.

Il Mio Bio sceglie canali di **contatto** come Facebook e Instagram, arrivando ai consumatori attraverso i due profili, nei quali vengono pubblicati contenuti ad hoc che illustrano i prodotti e le qualità.

Un altro canale è quello del Blog, in cui si parla di Il Mio Bio, e che attraverso i popup rimanda alla Home Page del sito.

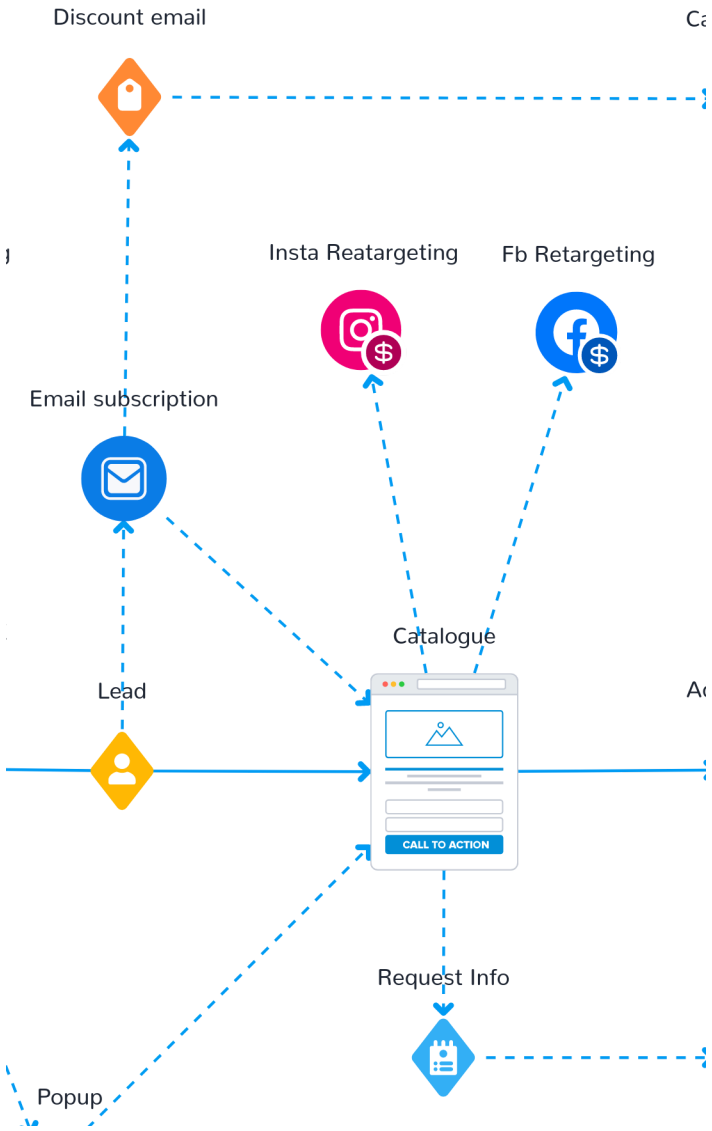


INTEREST

In questa seconda fase del funnel, il consumatore inizia ad **interagire** con Il Mio Bio. Dopo aver già visitato l'Home Page, fa delle ricerche e riflette sulle varie opzioni che ha a disposizione.

Questo è il momento adatto per irrompere con contenuti che aiutino il consumatore a convincersi sulla validità del prodotto, e che lo invoglino a legarsi al brand evidenziandone ancora di più i valori e le potenzialità.

Perciò viene chiesto di iscriversi alla newsletter e cominciare a far parte della community. Viene offerto anche uno codice sconto, valido per un periodo di tempo limitato, su tutti i prodotti del sito. Inoltre, per rendere il brand ancora più vicino ai consumatori, viene data la possibilità di richiedere informazioni specifiche così da eliminare ogni dubbio su spedizioni/resi/specifiche prodotto.



Nella fase di Interest vengono svolti numerosi **A/B test** sulla base dei dati raccolti. In particolare si prendono in considerazione elementi come il tipo di annunci utilizzati, il titolo delle inserzioni, il copy, le offerte proposte sul sito.

Tramite l'iscrizione alla newsletter si può fare una segmentazione del pubblico e quindi uno studio di retargeting.

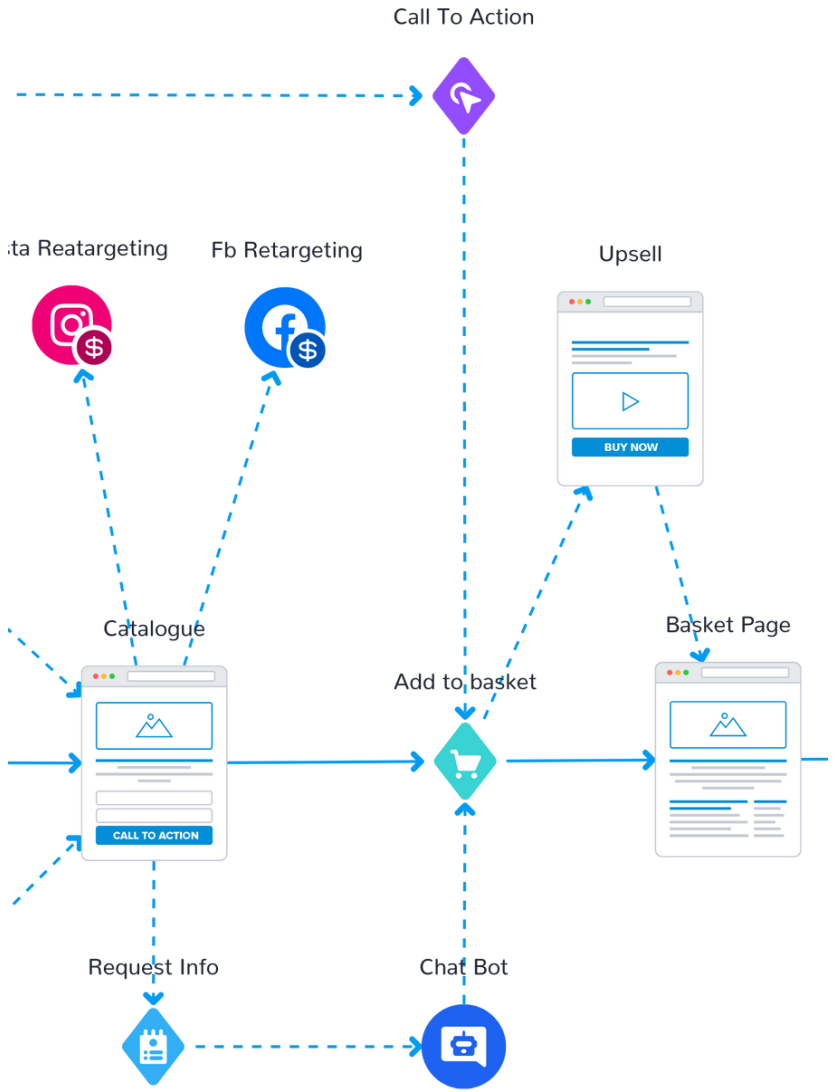
DECISION

Questa è la fase in cui il consumatore è pronto per acquistare.

Il momento è adatto per lanciare una nuova offerta, tramite l'e-mail si offre la spedizione gratuita senza limiti minimi di spesa e in omaggio, solo per il primo ordine, una box contenente una selezione di confetture di frutta della stagione.

Il consumatore è ora un **lead** ed è necessario accompagnarlo verso la fase di acquisto, evitando che abbandoni il carrello perchè non è seguito a sufficienza.

In questa fase viene fatta una segmentazione sulle e-mail, considerando i rimbalzi e i click sui link delle offerte proposte. Viene proposto anche un upsell, per spingere il cliente ad acquistare un quantitativo maggiore.

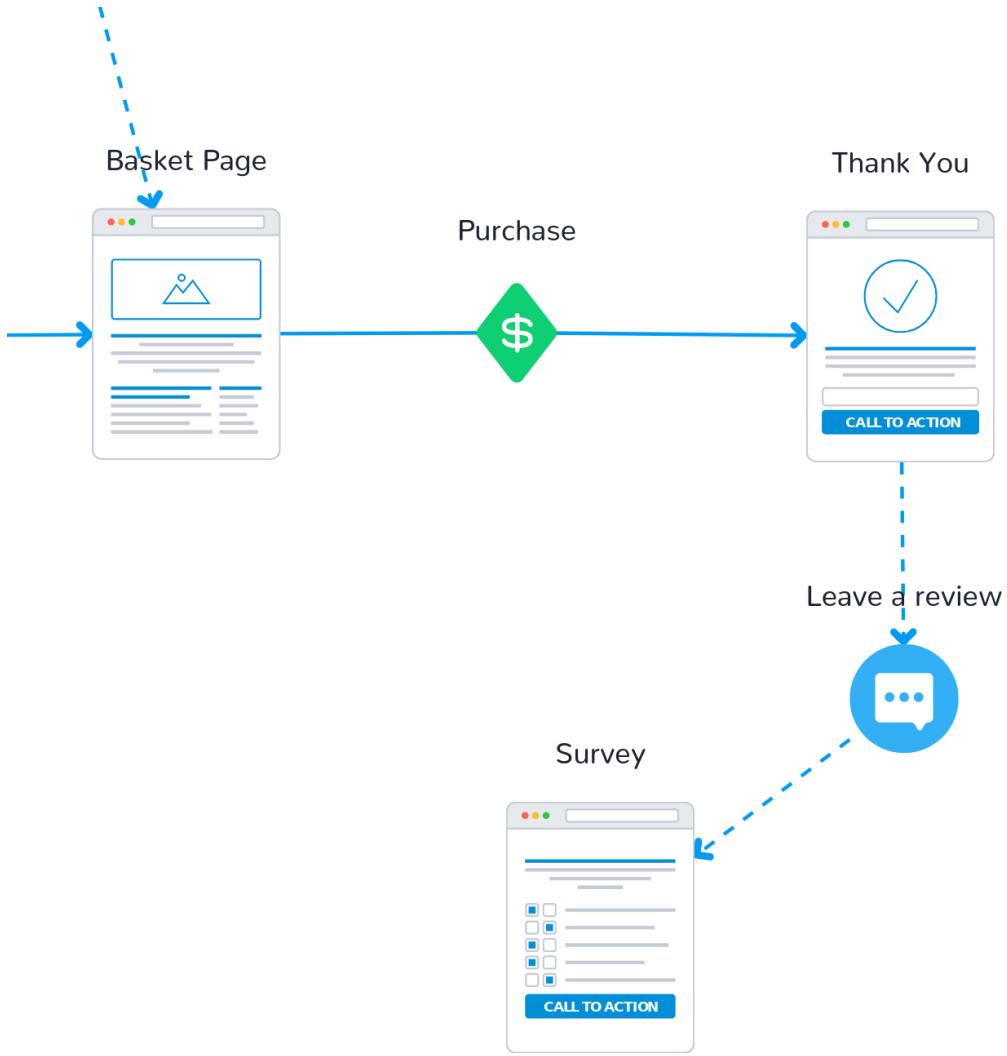


ACTION

L'ultima fase è quella di azione da parte del consumatore, nella quale **acquista** i prodotti che ha messo nel carrello.

Dopo l'acquisto è bene esprimere gratitudine al cliente ed invitarlo eventualmente a lasciare un feedback, che verrà poi mostrato ad altri consumatori sui canali social.

Se il cliente è propenso, viene proposto anche un sondaggio nel quale si fanno delle domanda sull'esperienza di acquisto e lo si invita a lasciare dei suggerimenti utili a migliorarla. Una volta completati questi passaggi è necessario non abbandonare il cliente, facendolo sentire parte della community attraverso l'invio di mail personalizzate in base agli acquisti compiuti e invitandolo ad interagire sui profili social.



ANALIZZARE I KPI

In questa fase vengono analizzate delle metriche per capire il raggiungimento degli obbiettivi prefissati.

KPI SEM

Gli elementi da analizzare sono:

- numero di conversioni
- CPA (costo per conversione)
- CR (tasso di conversione %)
- CTR (click through rate)

1

2

KPI SEO

Gli ekementi da analizzare sono:

- posizionamento della pagina
- CTR
- tempo di permanenza sulla pagina
- bounce rate

3

KPI E-MAIL MKTG

Gli elementi da analizzare sono:

- apertura delle e-mail
- open rate
- tasso di deliverability
- unsubscription rate

4

KPI SOCIAL MEDIA MKTG

Gli elementi da analizzare sono:

- numero di conversioni
- CPA
- engagement rate e incremento della community
- click al sito

MADE WITH
beautiful.ai

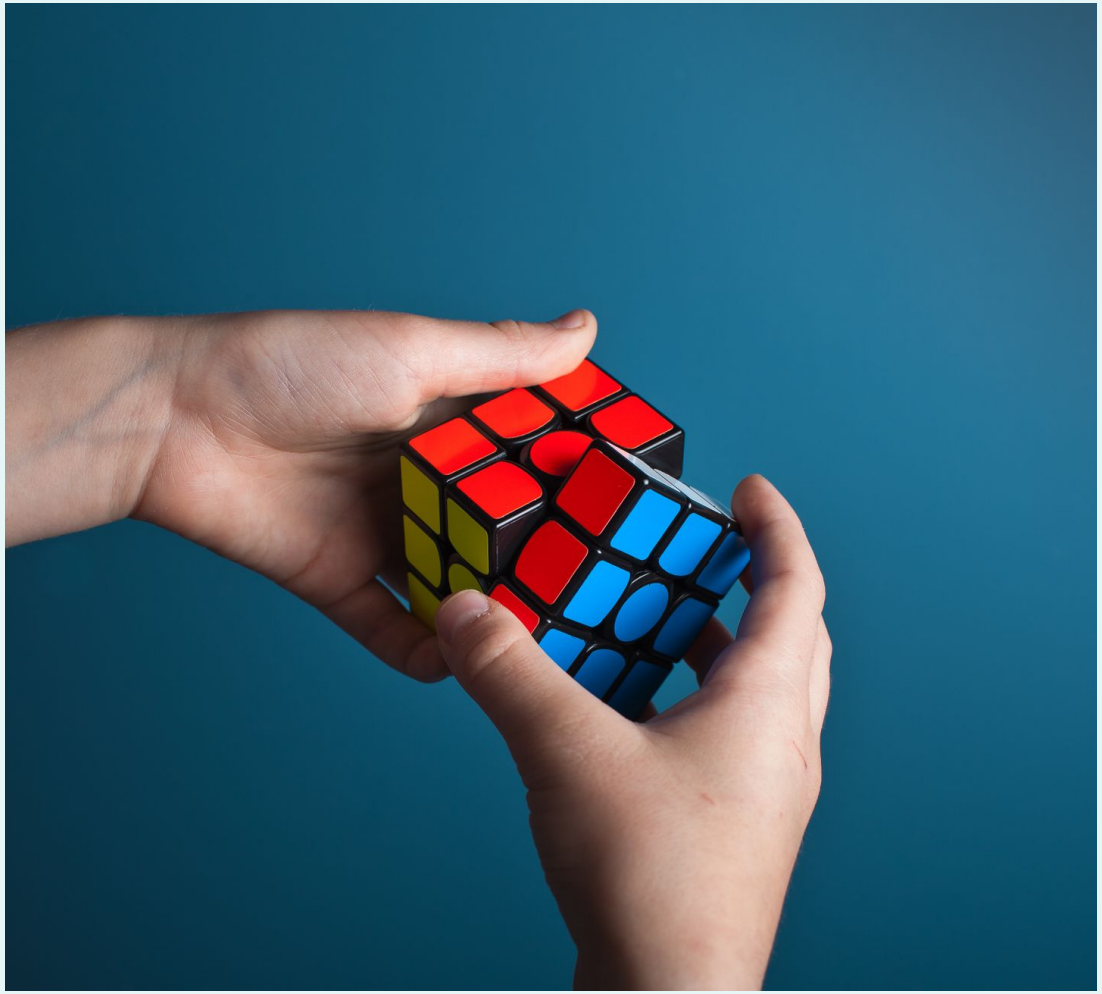
UNA VARIANTE

Ipotizziamo che la sequenza di mail proposta abbia avuto una percentuale di conversione molto bassa.

Per risolvere il problema bisogna innanzitutto capirne la causa. Attraverso gli **A/B test** si cerca di indagare sul risultato delle **CTA** e sull'efficacia del copy e dell'oggetto delle mail.

La situazione deve essere presa in considerazione sotto più prospettive: se il **copy** non è convincente è bene aggiungere qualche informazione in più sui prodotti per far capire al cliente i punti di forza che differenziano il marchio dai competitor. In questo caso viene implementato anche l'invio nelle mail di contenuti ad hoc, ad esempio PDF scaricabili con ricette sempre nuove.

L'obbiettivo è di non lasciare che il consumatore abbandoni il carrello, perciò alla finne della mail viene inserita una sezione che riassume i passaggi successivi necessari per completare l'acquisto, prevedendo gli eventuali dubbi del cliente sulle modalità di pagamento e sulle pratiche di consegna e spedizione.



THANK YOU!

MADE WITH
beautiful.ai