



Guida Pratica E-commerce Food Marketing

Strutturare il **piano marketing** per una azienda dell'agroalimentare che intende aprire un e-commerce per la vendita dei propri prodotti

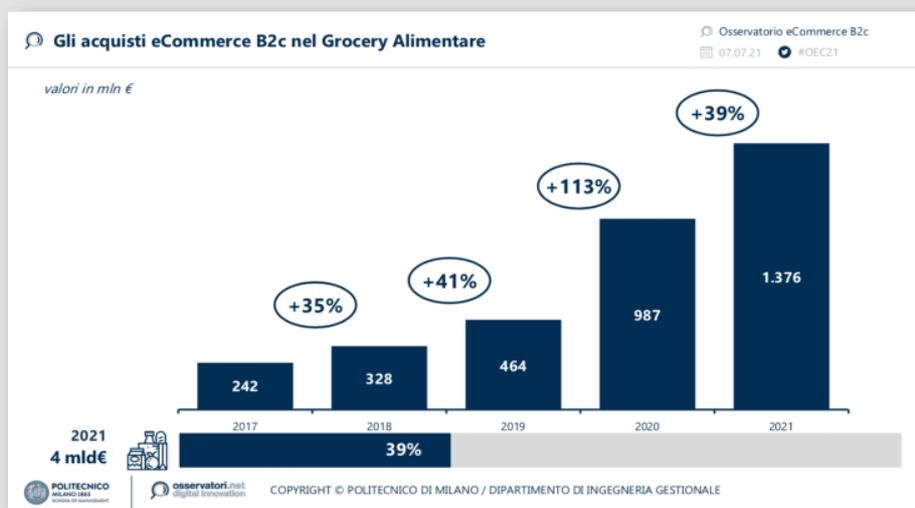
Raffaele Santone

“Il cibo è il modo
in cui esprimiamo
il nostro amore
per la vita e per
gli altri.”

Alice Waters

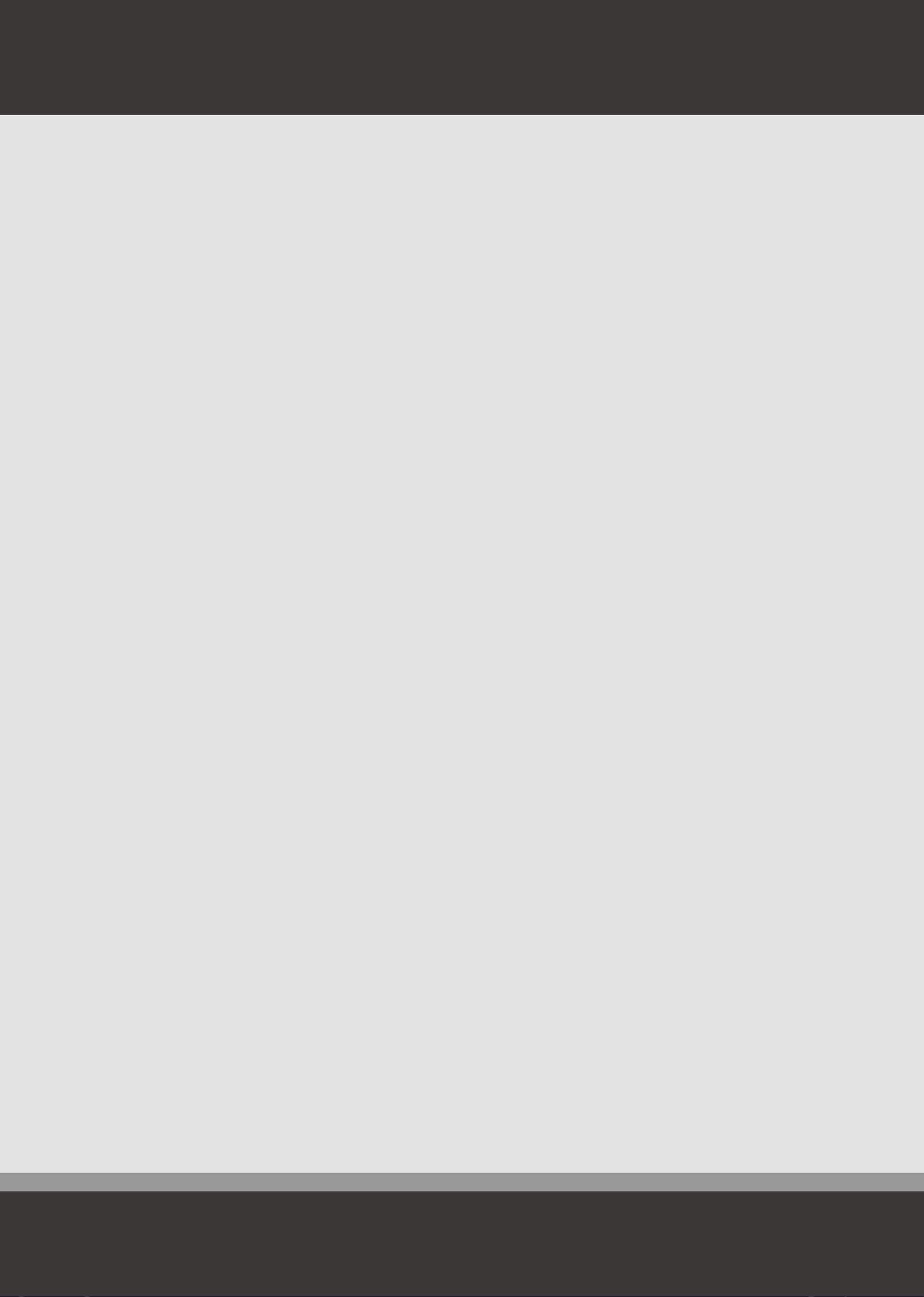
Introduzione

Negli ultimi anni, il mercato dell'e-commerce alimentare in Italia ha registrato una crescita significativa. Questo è dovuto a diversi fattori, tra cui la maggiore penetrazione di Internet, l'aumento dell'utilizzo di dispositivi mobili e l'adozione di nuove tecnologie. Inoltre, la pandemia di COVID-19 ha ulteriormente accelerato il passaggio verso gli acquisti online, poiché le persone hanno cercato soluzioni sicure e comode per fare la spesa. Secondo alcuni studi, si prevede che il settore continuerà a crescere nei prossimi anni, con un **tasso di crescita annuo composto (CAGR) stimato tra il 10% e il 15%**. Questo è dovuto a diversi fattori, tra cui l'aumento della domanda dei consumatori, l'espansione delle infrastrutture di consegna e l'innovazione tecnologica. Uno dei principali driver di crescita sarà l'adozione di soluzioni tecnologiche innovative che migliorano l'esperienza di acquisto online e rendono più efficienti i processi logistici.



Si prevede che l'intelligenza artificiale e l'automazione giocheranno un ruolo sempre più importante nella gestione delle scorte e nelle operazioni di magazzino. Nonostante le prospettive positive, il mercato dell'e-commerce alimentare italiano dovrà affrontare alcune sfide per mantenere il ritmo di crescita. Tra queste, vi sono la concorrenza tra i diversi operatori, la necessità di offrire un'esperienza di acquisto eccellente e l'adeguamento alle normative in materia di sicurezza alimentare e privacy dei dati. Tuttavia, ci sono anche numerose opportunità per le aziende che operano in questo settore come, l'espansione in aree geografiche meno servite, l'offerta di prodotti specializzati (come alimenti biologici, vegani o senza glutine) e la collaborazione con produttori locali per promuovere l'economia circolare e ridurre l'impatto ambientale. Per avere successo in questo settore, le aziende dovranno affrontare le sfide emergenti e sfruttare le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica e dalle nuove tendenze di consumo.

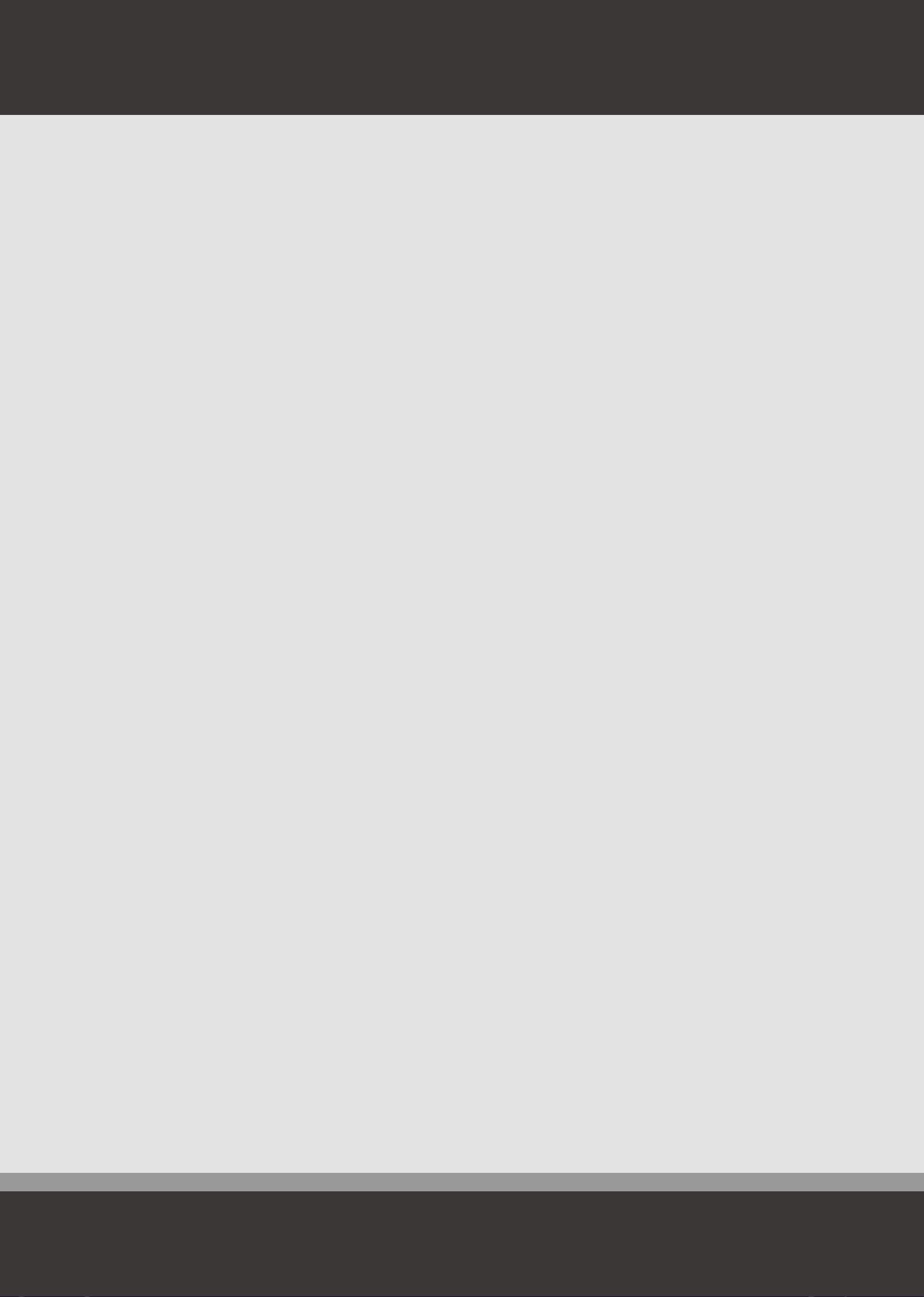
Lo strumento principale di cui ogni azienda dovrà dotarsi sarà quello di strutturare un **piano marketing** efficace. Analizziamo, dunque, dieci punti fondamentali che deve contemplare un piano marketing per una azienda dell'agroalimentare che intende aprire un e-commerce per la vendita dei propri prodotti.



Aspetti del piano marketing

Analisi di Mercato	7
Definizione del Target	13
Posizionamento del Brand	19
Obiettivi di vendita	25
Strategie di promozione	32
Ottimizzazione dello store web	38
Gestione dei canali di distribuzione	45
Fidelizzazione dei clienti	52
Monitoraggio e analisi dei dati	58
Pianificazione finanziaria	64

Per ogni capitolo sono inoltre suggeriti un insieme di **strumenti utili utilizzabili online** e una **checklist di attività da svolgere** che potrà suggerire il lettore nella redazione di un proprio piano marketing, infine alcuni **casi di studio** rilevanti



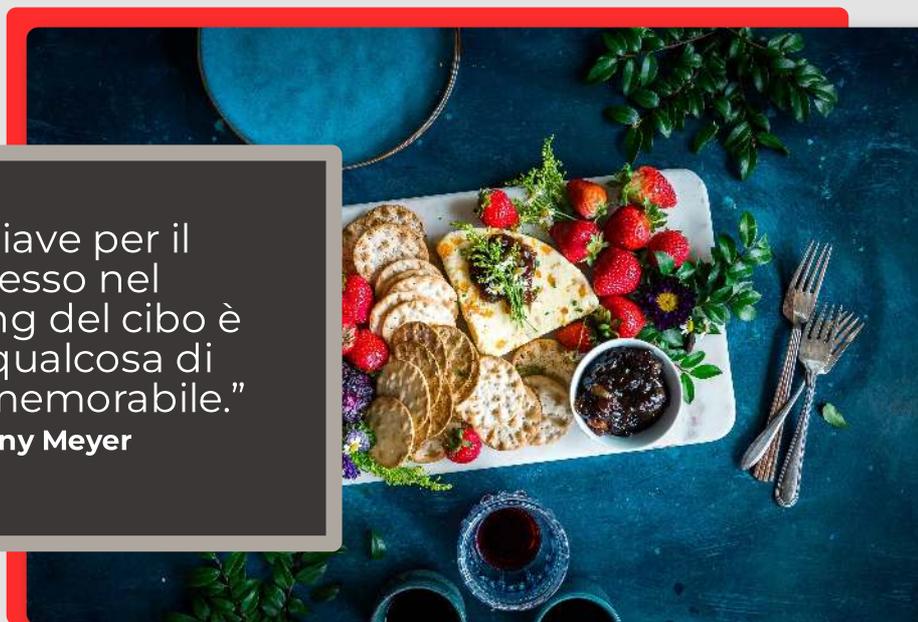
Analisi di Mercato

È essenziale identificare le tendenze, le esigenze dei consumatori e le opportunità di crescita. Questa analisi aiuterà a definire l'offerta di prodotti e i prezzi più adeguati al proprio negozio online. Vediamo quali sono gli aspetti principali da tenere presente nello svolgere questa analisi preliminare.

Prima di tutto **studiare la dimensione del mercato agroalimentare**, i suoi tassi di crescita e le tendenze emergenti. Identificare, quindi, i diversi **segmenti di mercato** presenti nell'agroalimentare, come prodotti biologici, prodotti tradizionali o prodotti tipici regionali, e valutare quali segmenti siano più adatti alla propria offerta.

“La chiave per il successo nel marketing del cibo è offrire qualcosa di unico e memorabile.”

Danny Meyer



L'analisi segue con la **valutazione dei principali concorrenti** nel mercato agroalimentare online, studiando i loro prodotti, i prezzi, le strategie di marketing e le loro quote di mercato. Nell'ambito del mercato di riferimento l'analisi segue con il **valutare la domanda e l'offerta** di prodotti agroalimentari, individuando eventuali opportunità o lacune da sfruttare. Fatto ciò è necessario **identificare le caratteristiche demografiche, geografiche e comportamentali** dei potenziali clienti, analizzando dati di mercato e sondaggi sulle abitudini di consumo e questo anche attraverso la raccolta di informazioni sulle preferenze dei consumatori in termini di prodotti, packaging, prezzo e canali di distribuzione e tutto ciò al fine di comprendere meglio le loro esigenze e aspettative. Fondamentale poi **informarsi sulle leggi e normative** vigenti nel settore agroalimentare italiano ed estero sulle specifiche per la vendita online, come etichettatura, tracciabilità e sicurezza alimentare. E' opportuno successivamente **studiare i diversi canali di distribuzione disponibili**, valutando le opzioni di spedizione, i costi e i tempi di consegna per offrire un servizio efficiente ai clienti. La pianificazione deve seguire con l' **esame delle diverse piattaforme e tecnologie e-commerce** disponibili per individuare quella più adatta alle esigenze dell'azienda e ai requisiti del mercato agroalimentare. Questa prima fase del piano marketing che intendiamo realizzare termina infine con l' **analisi delle strategie di marketing più efficaci** nel settore agroalimentare online, come social media marketing, influencer marketing e content marketing.

ANALISI DI MERCATO strumenti utili



Google Trends (<https://trends.google.com/>): Questo strumento gratuito di Google consente di analizzare l'evoluzione nel tempo delle ricerche relative a determinate parole chiave o argomenti. È utile per comprendere le tendenze del mercato e individuare eventuali stagionalità nel settore agroalimentare.

Statista (<https://www.statista.com/>): Statista è una piattaforma di dati statistici che offre informazioni su vari settori, tra cui quello agroalimentare. Può fornire informazioni preziose sulla dimensione del mercato, la quota di mercato dei principali player e le previsioni di crescita.

SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>): SimilarWeb è uno strumento che consente di analizzare il traffico e le performance di siti web concorrenti. Può essere utile per identificare le strategie di marketing digitali utilizzate dai concorrenti e trovare ispirazione per il proprio negozio online.

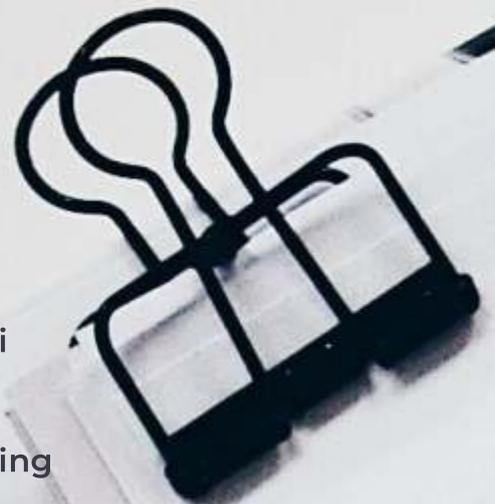
Ahrefs (<https://ahrefs.com/>): Ahrefs è uno strumento SEO che aiuta a esaminare i backlink e le parole chiave utilizzate dai concorrenti, oltre a fornire informazioni sul traffico organico e a pagamento. È uno strumento fondamentale per comprendere come posizionarsi nel mercato rispetto ai concorrenti e per ottimizzare la strategia di contenuti.

SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>): SurveyMonkey è una piattaforma per la creazione e la distribuzione di sondaggi online. È possibile utilizzarla per raccogliere feedback dai clienti o dai potenziali clienti riguardo alle loro preferenze e abitudini di consumo nel settore agroalimentare, al fine di meglio comprendere il mercato e adattare l'offerta di prodotti e servizi.

ANALISI DI MERCATO check List - 1/2



- **Identificare il target di riferimento**
 - Segmentazione demografica
 - Segmentazione geografica
 - Segmentazione comportamentale
- **Analizzare la domanda**
 - Stagionalità dei prodotti
 - Tendenze di consumo
 - Preferenze e bisogni dei consumatori
- **Analizzare l'offerta**
 - Prodotti e servizi concorrenti
 - Innovazione nel settore
 - Opportunità di differenziazione
- **Valutare i canali di distribuzione**
 - Piattaforme e-commerce esistenti
 - Vendita diretta al consumatore
 - Partnership con rivenditori online
- **Studiare i concorrenti**
 - Identificazione dei principali concorrenti
 - Analisi dei punti di forza e debolezza
 - Benchmarking delle strategie di marketing





- **Analisi del contesto legislativo**
 - Normative di etichettatura
 - Requisiti di sicurezza alimentare
 - Regolamentazione per la vendita online

- **Esaminare le tendenze del settore**
 - Sostenibilità e responsabilità ambientale
 - Nuovi modelli di consumo
 - Tecnologie emergenti nel settore agroalimentare

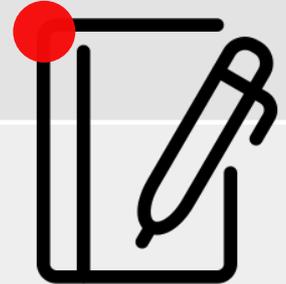
- **Ricerca e sviluppo**
 - Identificazione di nuove opportunità di prodotto
 - Analisi dei trend alimentari
 - Valutazione delle opportunità di collaborazione

- **Analisi del posizionamento**
 - Posizionamento attuale sul mercato
 - Identificazione dei vantaggi competitivi
 - Definizione degli obiettivi di posizionamento

- **Valutazione delle risorse interne**
 - Competenze del team
 - Capacità produttiva
 - Risorse finanziarie disponibili

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Definizione del Target

Svolta la fase di analisi di mercato è necessario procedere con la Identificazione del pubblico target a cui l'azienda intende rivolgersi, tale fase risulta fondamentale per sviluppare una strategia di marketing efficace. Al centro abbiamo la individuazione delle caratteristiche demografiche, geografiche e psicografiche dei potenziali clienti. Vediamo nel dettaglio alcuni punti fondamentali da considerare:

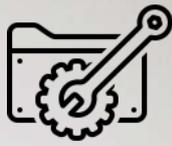
Identificare la fascia d'età dei potenziali clienti, considerando le preferenze e le abitudini di consumo delle diverse generazioni. Valutare se i prodotti offerti sono più adatti a un **pubblico maschile, femminile o misto**, e adeguare la strategia di marketing di conseguenza

Caso di studio: **"Gustissimo"**
si rivolge a un pubblico che apprezza l'autenticità, la qualità e la tradizione culinaria italiana, e utilizza una strategia di marketing focalizzata sui social media e sul content marketing per raggiungere il suo target.



Considerare il livello di reddito dei potenziali clienti e stabilire se l'offerta di prodotti e i prezzi siano adatti a un pubblico con un potere d'acquisto specifico. Tenere conto del **livello di istruzione del pubblico target**, poiché questo può influenzare le preferenze e le aspettative riguardo ai prodotti agroalimentari. Definire il **target geografico**, considerando se l'azienda intende rivolgersi a clienti a livello locale, regionale, nazionale o internazionale. **Identificare le abitudini e le preferenze di stile di vita del pubblico target**, come l'interesse per una dieta sana, l'attenzione all'ambiente o la passione per la cucina tradizionale italiana. **Individuare esigenze e preferenze specifiche del pubblico target**, come la domanda di prodotti biologici, senza glutine o vegani. Comprendere i valori e gli **atteggiamenti dei potenziali clienti**, come l'importanza attribuita alla qualità, all'autenticità o alla sostenibilità dei prodotti. **Determinare quali canali di comunicazione siano più efficaci** per raggiungere il pubblico target, come social media, email marketing o pubblicità online. Analizzare il **comportamento d'acquisto del pubblico target**, studiando le loro abitudini di spesa e le decisioni che influenzano l'acquisto di prodotti agroalimentari online.

DEFINIZIONE DEL TARGET strumenti utili



YouGov Profiles (<https://profiles.yougov.com/>): è una piattaforma di ricerca di mercato che fornisce informazioni dettagliate sulle caratteristiche demografiche, interessi e comportamenti dei consumatori in base ai loro profili. Può essere utilizzato per identificare segmenti di target specifici e comprendere le loro abitudini di consumo.

Alexa Audience Overlap (<https://www.alexa.com/audience-overlap>): è uno strumento che permette di identificare i siti web con un'audience simile a quella del proprio sito. È utile per capire il target di riferimento dei concorrenti e trovare nuovi segmenti di mercato da raggiungere.

Quantcast Measure (<https://www.quantcast.com/measure/>): è uno strumento che fornisce dati demografici e comportamentali dettagliati sui visitatori di un sito web. È utile per comprendere il profilo del target di riferimento e per identificare nuove opportunità di marketing.

Typeform (<https://www.typeform.com/>): è una piattaforma per la creazione di sondaggi e questionari online interattivi. Può essere utilizzato per raccogliere informazioni sulle preferenze e le abitudini dei clienti o dei potenziali clienti nel settore agroalimentare, al fine di definire meglio il target di riferimento.

Social Mention (<http://www.socialmention.com/>): è uno strumento di analisi dei social media che consente di monitorare ciò che viene detto su un'azienda, un prodotto o un settore su varie piattaforme di social media. È utile per identificare le opinioni e le preferenze del target di riferimento e per valutare l'impatto delle strategie di marketing sui social media.

DEFINIZIONE DEL TARGET check List - 1/2



- **Segmentazione demografica**
 - Età
 - Genere
 - Reddito
- **Segmentazione geografica**
 - Paese/Regione
 - Area urbana/rurale
 - Clima
- **Segmentazione psicografica**
 - Valori
 - Stili di vita
 - Interessi
- **Segmentazione comportamentale**
 - Occasioni di acquisto
 - Fedeltà al marchio
 - Tendenze di consumo
- **Identificazione dei bisogni del cliente**
 - Qualità del prodotto
 - Prezzo
 - Convenienza





- **Analisi delle preferenze di consumo**
 - Gusti e abitudini alimentari
 - Dieta e restrizioni alimentari
 - Tendenze alimentari

- **Identificazione dei canali di comunicazione preferiti**
 - Social media
 - E-mail marketing
 - Pubblicità online

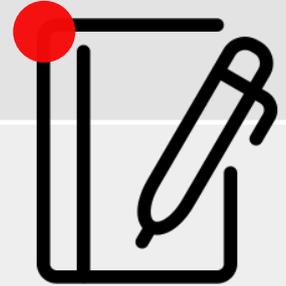
- **Valutazione del potenziale di mercato**
 - Dimensioni del mercato
 - Tassi di crescita
 - Opportunità di espansione

- **Profilazione dei concorrenti**
 - Target dei concorrenti
 - Strategie di targeting
 - Opportunità di differenziazione

- **Definizione degli obiettivi di targeting**
 - Attrarre nuovi clienti
 - Fidelizzare i clienti esistenti
 - Espandere la quota di mercato

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Posizionamento del Brand

Per posizionamento del brand si intende la percezione che i consumatori hanno di un marchio o di un prodotto all'interno del mercato. L'obiettivo di questa importante fase è dunque quello di creare un'immagine distintiva e attraente nella mente dei consumatori, che li spinga a scegliere un determinato marchio rispetto ai concorrenti. Stabilire un posizionamento chiaro e distintivo per il marchio aiuterà a differenziarsi dai concorrenti e a creare un'immagine coerente per l'azienda e i suoi prodotti, analizziamo di seguito alcuni aspetti necessari per un corretto posizionamento del brand.

Caso di studio: **“Eataly”** si è concentrata sulla promozione della qualità, dell'autenticità e della sostenibilità dei prodotti italiani, creando un'esperienza di acquisto unica.



Avendo definito chiaramente il pubblico target del proprio e-commerce, considerando fattori quali età, genere, reddito, interessi e comportamenti di consumo risulta quindi successivamente **studiare i concorrenti diretti e indiretti** nel settore agroalimentare, analizzando la loro offerta, i loro prezzi e le loro strategie di marketing. **Identificare gli aspetti unici e distintivi dei propri prodotti** rispetto alla concorrenza, come la qualità, la sostenibilità o l'origine geografica. **Sviluppare un messaggio chiaro e convincente** che comunichi il valore aggiunto dei propri prodotti e perché i clienti dovrebbero scegliere la propria azienda. **Stabilire una strategia di prezzo che sia competitiva**, ma che garantisca anche un margine di profitto sostenibile per l'azienda. **Identificare i canali di vendita online più adatti** per raggiungere il tuo target, come il proprio sito web, marketplace come Amazon o eBay, o piattaforme specializzate nel settore agroalimentare. **Pianificare una strategia di comunicazione integrata che combini diversi canali**, come i social media, il content marketing, l'e-mail marketing e la pubblicità online. Assicurarsi di offrire un'esperienza di acquisto eccellente, fornendo un **servizio clienti efficiente**, politiche di reso e spedizione chiare. **Monitorare costantemente le metriche chiave del proprio e-commerce**, come il traffico, le conversioni e il valore medio dell'ordine. **Mantenere il proprio e-commerce aggiornato e innovativo**, introducendo nuovi prodotti, servizi o funzionalità .

POSIZIONAMENTO DEL BRAND strumenti utili



SEMrush (<https://www.semrush.com/>): uno strumento di ricerca e analisi dei competitor che ti aiuta a identificare le parole chiave per cui i tuoi concorrenti stanno posizionando e a scoprire nuove opportunità di marketing.

Moz (<https://moz.com/>): una suite di strumenti SEO che ti aiuta a monitorare il posizionamento del tuo brand, a trovare opportunità di miglioramento e a valutare la concorrenza.

Google Trends (<https://trends.google.com/>): uno strumento gratuito che ti permette di esaminare la popolarità delle parole chiave e dei temi nel tempo, aiutandoti a identificare trend e a posizionare il tuo brand in modo efficace.

Brand24 (<https://brand24.com/>): uno strumento di monitoraggio dei social media che ti aiuta a tenere traccia delle conversazioni online riguardanti il tuo brand e a individuare gli influencer nel tuo settore.

Mention (<https://mention.com/>): uno strumento di monitoraggio dei media che ti aiuta a monitorare la presenza online del tuo brand e a scoprire nuove opportunità di marketing e posizionamento.

POSIZIONAMENTO DEL BRAND check List - 1/2



- **Identificazione dei principali concorrenti**
 - Identificazione dei principali concorrenti
 - Segmentazione del mercato
 - Valutazione delle tendenze di mercato
- **Definizione dell'identità del brand**
 - Missione e visione dell'azienda
 - Valori del brand
 - Personalità del brand
- **Sviluppo della proposta di valore unica (Unique Selling Proposition)**
 - Identificazione dei benefici chiave del prodotto
 - Differenziazione dai concorrenti
 - Creazione di un messaggio di vendita efficace
- **Identificazione del target di riferimento**
 - Definizione del cliente ideale
 - Creazione di buyer personas
 - Studio delle preferenze e dei comportamenti del target
- **Selezione dei canali di comunicazione**
 - Scegliere i canali di marketing più efficaci
 - Identificare gli influencer e le partnership strategiche
 - Pianificare la presenza sui social media

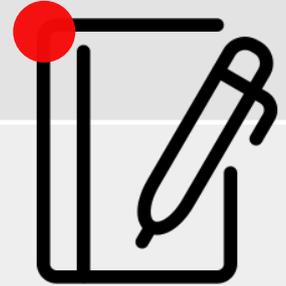




- **Creazione di contenuti di marca coerenti**
 - Sviluppo del tono di voce del brand
 - Definizione della linea editoriale
 - Creazione di contenuti di valore per il target
- **Design dell'immagine del brand**
 - Creazione del logo e della palette di colori
 - Sviluppo del sito web e-commerce
 - Progettazione delle confezioni e dell'etichettatura dei prodotti
- **Monitoraggio della reputazione del brand**
 - Implementazione del monitoraggio online
 - Gestione dei feedback dei clienti
 - Creazione di un piano di gestione delle crisi
- **Collaborazione con gli influencer e partner strategici**
 - Identificazione di influencer nel settore agroalimentare
 - Creazione di contenuti condivisi e/o sponsorizzati
 - Sviluppo di relazioni a lungo termine con i partner
- **Misurazione e miglioramento del posizionamento del brand**
 - Definizione di KPIs (Key Performance Indicators)
 - Monitoraggio e analisi dei dati di marketing
 - Adattamento e ottimizzazione delle strategie in base ai risultati ottenuti

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Obiettivi di vendita

La determinazione degli obiettivi di vendita è un passo cruciale per definire le aspettative di performance e crescita dell'azienda. Essa consiste nel definire mete quantificabili e raggiungibili in termini di volume di vendite, ricavi e quote di mercato. Questo processo può essere suddiviso in tre fasi principali:

Analisi del contesto: Prima di stabilire gli obiettivi di vendita, è importante analizzare il mercato di riferimento, la concorrenza, le opportunità e le sfide che l'azienda potrebbe incontrare. L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) è uno strumento molto utile per identificare le forze, le debolezze, le opportunità e le minacce dell'azienda.



“La migliore pubblicità è quella che ci fa desiderare cibi che sappiamo che sono buoni per noi.”
Michael Pollan

Definizione degli obiettivi: Una volta analizzato il contesto, l'azienda può stabilire gli obiettivi di vendita specifici, tenendo conto delle proprie risorse, capacità e strategie di marketing. Gli obiettivi di vendita devono essere SMART (Specifici, Misurabili, Attuabili, Realistici e Temporizzati), ovvero ben definiti, quantificabili, realizzabili, ragionevoli e con una scadenza precisa.

Pianificazione delle azioni: Con gli obiettivi di vendita chiaramente definiti, l'azienda può pianificare le azioni specifiche da intraprendere per raggiungerli. Questo include la definizione delle strategie di marketing, promozione, distribuzione, prezzo e comunicazione, nonché l'allocazione delle risorse necessarie per la loro attuazione.

La determinazione degli obiettivi di vendita deve essere effettuata all'inizio del processo di pianificazione del marketing, in modo da avere una base solida su cui sviluppare il piano stesso. Inoltre, gli obiettivi di vendita dovranno essere rivisti e aggiornati periodicamente per assicurarsi che siano ancora in linea con le esigenze e le condizioni del mercato. Stabilire obiettivi di vendita realistici e quantificabili per l'e-commerce permetterà di monitorare il successo del piano marketing e di apportare eventuali modifiche alle strategie in corso d'opera. Oltre a questi aspetti è necessario provvedere anche alla definizione dei seguenti aspetti:

Suddividere il proprio mercato (segmentazione) in segmenti specifici in base a caratteristiche demografiche, geografiche, psicografiche e comportamentali per focalizzare gli sforzi di vendita sui segmenti più promettenti. **Valutare la capacità produttiva dell'azienda** e assicurarsi di poter soddisfare la domanda prevista senza compromettere la qualità dei prodotti. **Calcolare i costi associati alla vendita online**, come quelli per la creazione e la gestione del sito web, le spese di spedizione, le commissioni delle piattaforme e-commerce e i costi di marketing. **Identificare le metriche di performance più rilevanti per monitorare il progresso verso gli obiettivi di vendita**, come il fatturato, il numero di ordini, il valore medio dell'ordine e il tasso di conversione. **Sviluppare strategie di vendita e promozione efficaci**, come sconti, offerte speciali e promozioni stagionali, per incentivare gli acquisti e raggiungere gli obiettivi di vendita. **Garantire che il proprio sito web sia intuitivo, facile da navigare e ottimizzato per i motori di ricerca (SEO)** per facilitare il processo di acquisto e aumentare la visibilità online. **Assicurarsi che il proprio team di vendita sia motivato e coinvolto** nel raggiungimento degli obiettivi, fornendo formazione, supporto e incentivi adeguati. **Stabilire partnership strategiche per aumentare la visibilità dei tuoi prodotti** e raggiungere nuovi clienti.

OBIETTIVI DI VENDITA strumenti utili



Salesforce (<https://www.salesforce.com/>): una piattaforma di Customer Relationship Management (CRM) che ti aiuta a gestire e monitorare i tuoi clienti, le vendite e le interazioni, rendendo più facile la definizione degli obiettivi di vendita.

Trello (<https://trello.com/>): uno strumento di project management che ti permette di organizzare e monitorare le tue attività di vendita, impostare obiettivi e tenere traccia dei progressi.

Pipedrive (<https://www.pipedrive.com/>): uno strumento di gestione delle vendite progettato per aiutarti a organizzare e monitorare le tue attività di vendita, impostare obiettivi e analizzare i dati per ottimizzare i tuoi sforzi di vendita.

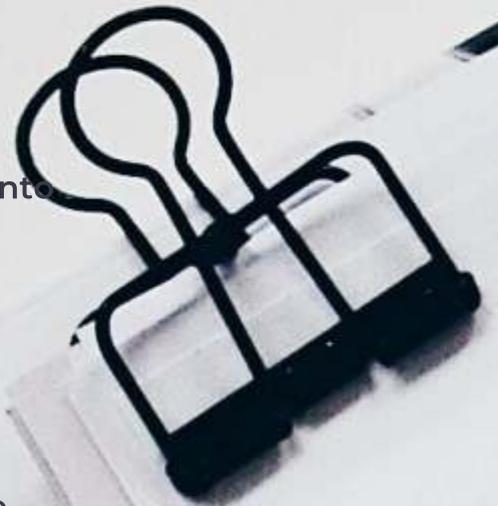
Insightly (<https://www.insightly.com/>): uno strumento CRM e di project management che ti permette di organizzare e monitorare le tue attività di vendita, impostare obiettivi e collaborare con il tuo team.

Basecamp (<https://basecamp.com/>): uno strumento di project management che ti aiuta a pianificare e monitorare le tue attività di vendita, impostare obiettivi, collaborare con il tuo team e tenere traccia dei progressi.

OBIETTIVI DI VENDITA check List - 1/2



- **Analisi storica delle vendite**
 - Valutazione delle performance passate
 - Individuazione di stagionalità e tendenze
 - Analisi dei prodotti più venduti
- **Studio del mercato e della concorrenza**
 - Analisi dei principali concorrenti
 - Individuazione delle opportunità di mercato
 - Valutazione delle quote di mercato
- **Definizione degli obiettivi SMART**
 - Specifici
 - Misurabili
 - Attuabili
 - Temporizzati
- **Segmentazione del mercato**
 - Identificazione dei segmenti target
 - Valutazione delle dimensioni del segmento
 - Selezione dei segmenti prioritari
- **Individuazione dei canali di vendita**
 - Scegliere i canali di vendita più efficaci
 - Valutare le strategie multicanale
 - Ottimizzare la presenza sui marketplace



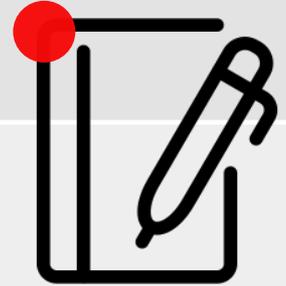
OBIETTIVI DI VENDITA check List - 2/2



- **Pianificazione delle promozioni e delle offerte speciali**
 - Sviluppo del calendario promozionale
 - Selezione dei prodotti e delle offerte
 - Definizione degli obiettivi per le promozioni
- **Gestione delle relazioni con i clienti (CRM)**
 - Creazione di un database di clienti
 - Sviluppo di strategie di fidelizzazione
 - Implementazione di strumenti CRM
- **Ottimizzazione del processo di vendita**
 - Miglioramento dell'esperienza d'acquisto
 - Riduzione degli abbandoni del carrello
 - Incremento del valore medio dell'ordine
- **Sviluppo di partnership strategiche**
 - Identificazione di partner commerciali
 - Creazione di accordi di collaborazione
 - Promozione congiunta dei prodotti
- **Monitoraggio e aggiustamento degli obiettivi**
 - Definizione di KPIs (Key Performance Indicators)
 - Analisi dei risultati delle vendite
 - Revisione e aggiornamento degli obiettivi di vendita

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



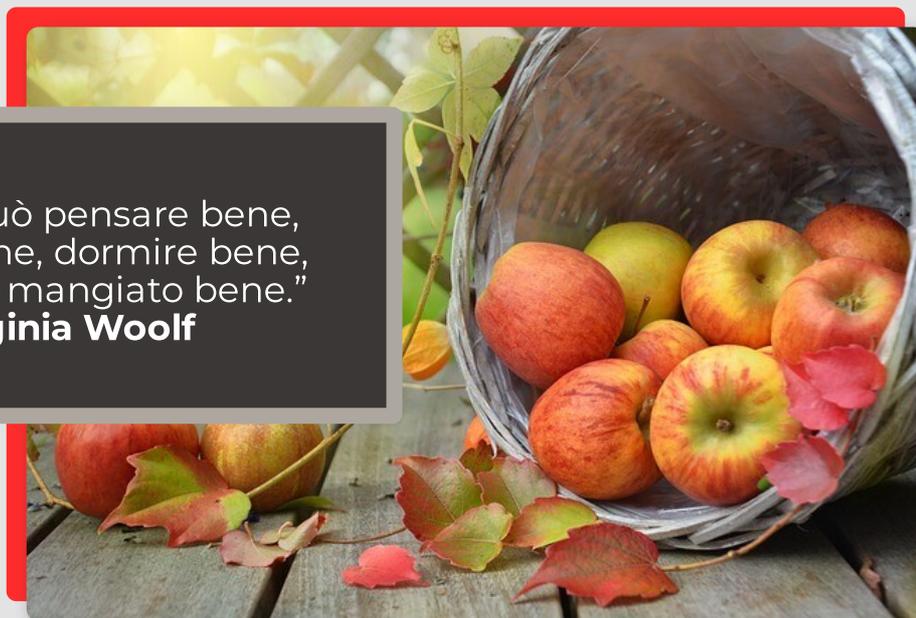
Strategie di promozione

Le strategie di promozione si riferiscono all'insieme delle tecniche e delle attività volte a stimolare la domanda, aumentare la visibilità e migliorare l'immagine del prodotto o del servizio offerto dall'azienda. L'obiettivo principale delle strategie promozionali è quello di attrarre nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti e, in ultima analisi, incrementare le vendite. Di seguito analizziamo alcune delle principali strategie di promozione per un e-commerce e come attuarle:

Analizzare il mercato e identificare il target di riferimento per i prodotti offerti ciò aiuterà a focalizzare gli sforzi di marketing e promozione.

“Non si può pensare bene,
amare bene, dormire bene,
se non si è mangiato bene.”

Virginia Woolf



Creare un'immagine di marca forte e coerente, con un packaging accattivante e distintivo, questo può aumentare il riconoscimento e la percezione del valore del prodotto. **Sviluppare un sito web professionale e funzionale**, con una piattaforma e-commerce integrata per facilitare la vendita diretta dei prodotti online. **Sfruttare i social media** per promuovere i prodotti e interagire con i clienti, creando una presenza online solida e coinvolgente. **Collaborare con influencer e blog del settore** per aumentare la visibilità del marchio e raggiungere un pubblico più ampio. **Creare contenuti di qualità**, come blog, video e ricette, per educare e coinvolgere il pubblico e posizionarsi come esperti nel settore agroalimentare. **Utilizzare la pubblicità online**, come Google Ads o Facebook Ads, per raggiungere il pubblico target e aumentare le vendite anche l'invio di newsletter e promozioni tramite e-mail ai clienti esistenti e ai potenziali acquirenti è un modo efficace per promuovere prodotti e offerte speciali. **Mantenere i clienti aggiornati sulle novità** e incentivare la fidelizzazione. **Implementare un programma fedeltà** e offrire promozioni speciali per incentivare i clienti a tornare e acquistare di nuovo.

In definitiva risulta fondamentale monitorare e valutare l'efficacia delle varie strategie promozionali attraverso metriche e **indicatori di performance (KPI)**, in modo da poter ottimizzare le azioni e massimizzare il **ROI (Return on Investment)**.

STRATEGIE DI PROMOZIONE strumenti utili



Buffer: uno strumento per la gestione e la pianificazione dei post sui social media, che consente di programmare e monitorare le tue attività sui principali canali social. Link: <https://buffer.com/>

Mailchimp: una piattaforma di email marketing che consente di creare, inviare e analizzare campagne di email marketing per promuovere i tuoi prodotti e servizi. Link: <https://mailchimp.com/>

Canva: uno strumento di progettazione grafica online che ti aiuta a creare facilmente design e contenuti visivi per le tue campagne promozionali. Link: <https://www.canva.com/>

Hootsuite: una piattaforma per la gestione dei social media che ti permette di programmare, pubblicare e monitorare i tuoi post su vari canali social. Link: <https://hootsuite.com/>

SurveyMonkey: uno strumento di creazione di sondaggi online che ti consente di raccogliere feedback e dati dai tuoi clienti per comprendere meglio le loro esigenze e migliorare le tue strategie di promozione. Link: <https://www.surveymonkey.com/>



- **Identificazione dei canali promozionali**
 - Social media
 - Email marketing
 - Pubblicità online
- **Creazione del calendario editoriale**
 - Pianificazione dei contenuti
 - Frequenza di pubblicazione
 - Temi e argomenti di interesse
- **Ottimizzazione del sito web per la promozione**
 - SEO on-page
 - User experience
 - Velocità di caricamento
- **Sviluppo di contenuti promozionali**
 - Creazione di contenuti testuali
 - Produzione di immagini e video
 - Materiali grafici per campagne pubblicitarie
- **Gestione delle campagne pubblicitarie online**
 - Targeting del pubblico
 - Definizione del budget
 - Monitoraggio e ottimizzazione delle campagne

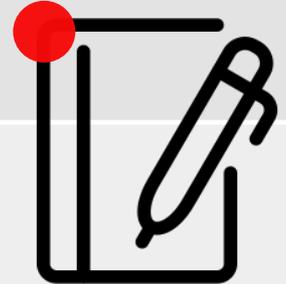




- **Attivazione di partnership e collaborazioni**
 - Identificazione di influencer e opinion leader
 - Collaborazioni con altri marchi complementari
 - Partecipazione a eventi e fiere del settore
- **Utilizzo di strumenti di analisi e monitoraggio**
 - Monitoraggio dei risultati delle campagne
 - Analisi del comportamento degli utenti
 - Misurazione del ROI
- **Implementazione di strategie di fidelizzazione**
 - Programmi di loyalty e premi
 - Offerte e promozioni personalizzate
 - Supporto e assistenza al cliente
- **Raccolta di feedback e miglioramento continuo**
 - Indagini di soddisfazione del cliente
 - Analisi dei commenti e delle recensioni
 - Implementazione dei miglioramenti in base ai feedback ricevuti
- **Definizione degli obiettivi di promozione**
 - Aumentare la consapevolezza del marchio
 - Generare lead e vendite
 - Fidelizzare i clienti

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Ottimizzazione dello store web

L'ottimizzazione del sito web è fondamentale per il successo di un e-commerce di prodotti alimentari perché contribuisce a migliorare la visibilità, l'esperienza utente (UX), le conversioni e le vendite, a fidelizzare i clienti e a rafforzare il posizionamento nel mercato. Un sito web ottimizzato ha maggiori probabilità di essere trovato dai motori di ricerca, il che significa che più persone scopriranno il proprio e-commerce quando cercano prodotti o servizi simili a quelli offerti, inoltre contribuisce a creare un'esperienza positiva per i clienti, aumentando la probabilità che ritornino per effettuare ulteriori acquisti in futuro. Un sito web sicuro e affidabile può aiutare a costruire la fiducia dei clienti nella propria azienda. Per realizzare correttamente questa importante fase ci sono diversi aspetti rilevanti da considerare ed analizzare, vediamo quali:

“Il marketing non riguarda i prodotti che vendi, ma le storie che racconti.”

Seth Godin



Garantire una esperienza utente (UX) piacevole e intuitiva per mantenere i visitatori sul proprio sito e aumentare le possibilità di conversione in vendite. Questo significa assicurarsi che il sito sia facile da navigare, con una struttura chiara e categorie ben organizzate. Sempre più persone utilizzano dispositivi mobili per navigare su Internet e fare acquisti online, un **sito web ottimizzato per i dispositivi mobili** garantisce un'esperienza di navigazione eccellente su tutti i dispositivi, aumentando le probabilità di vendita. **Il sito deve essere, inoltre, veloce:** è fondamentale per garantire che i visitatori non abbandonino il sito a causa di lunghi tempi di caricamento. Esistono strumenti come Google PageSpeed Insights per analizzare la velocità del proprio sito e ricevere suggerimenti su come migliorarla. I visitatori, infatti, tendono ad abbandonare i siti web che presentano tempi di caricamento lenti, una navigazione confusa o problemi tecnici. Ottimizzare il proprio sito web per risolvere questi problemi può ridurre il tasso di abbandono e aumentare il tempo che i visitatori trascorrono sul proprio sito. Risulta fondamentale **utilizzare tecniche di SEO per migliorare la visibilità del sito sui motori di ricerca** come Google, questo include l'uso di parole chiave pertinenti, la creazione di contenuti di qualità e l'ottimizzazione dei meta tag. Un buon posizionamento nei risultati di ricerca può aumentare significativamente il traffico per il sito web. **La componente informativa** è oltremodo rilevante, è necessario avere contenuti interessanti e informativi, come descrizioni dettagliate dei prodotti.

In accordo con questi concetti vi è l'utilizzo di immagini e video di alta qualità per mostrare i tuoi prodotti in modo attraente e professionale. Alla proposizione segue chiaramente l'azione: **includere CTA (Call to Action) chiari e persuasivi** per incoraggiare i visitatori a compiere azioni specifiche, come aggiungere un prodotto al carrello o iscriversi alla propria newsletter. Infine, è importante garantire un aspetto rilevante, è necessario **assicurarsi che il proprio sito sia protetto**, e che i dati dei clienti siano gestiti in modo sicuro utilizzando un certificato SSL per garantire che le transazioni siano crittografate e adottare politiche di protezione dei dati conformi alle leggi vigenti (GDPR).

OTTIMIZZAZIONE DELLO STORE WEB strumenti utili



Google Search Console: per controllare l'indicizzazione del tuo sito web sui motori di ricerca e identificare eventuali problemi. Link: <https://search.google.com/search-console/>

Yoast SEO: plugin per la gestione dell'ottimizzazione SEO su piattaforme come WordPress. Link: <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

GTmetrix: per analizzare la velocità di caricamento del tuo sito web e ricevere suggerimenti su come migliorarla. Link: <https://gtmetrix.com/>

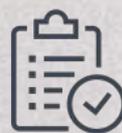
Screaming Frog SEO Spider: applicazione desktop che analizza il tuo sito web per individuare eventuali problemi di SEO on-page e off-page. Link: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Hotjar: strumento per analizzare il comportamento degli utenti sul tuo sito web attraverso mappe di calore, registrazioni delle sessioni e sondaggi. Link: <https://www.hotjar.com/>



- **Analisi SEO del sito web**
 - Ricerca delle parole chiave
 - Ottimizzazione dei meta tag
 - Ottimizzazione delle URL
- **Miglioramento dei contenuti**
 - Creazione di contenuti di qualità
 - Utilizzo di parole chiave nei contenuti
 - Strutturazione dei contenuti con titoli e sottotitoli
- **Riduzione delle dimensioni delle immagini**
 - Utilizzo di etichette ALT
 - Creazione di immagini responsive
 - Riduzione delle dimensioni delle immagini
- **Velocità di caricamento del sito web**
 - Minimizzazione dei file CSS e JavaScript
 - Utilizzo di un CDN (Content Delivery Network)
 - Implementazione di caching
- **Ottimizzazione per dispositivi mobili**
 - Design responsive
 - Verifica della compatibilità su vari dispositivi
 - Ottimizzazione della velocità di caricamento su dispositivi mobili

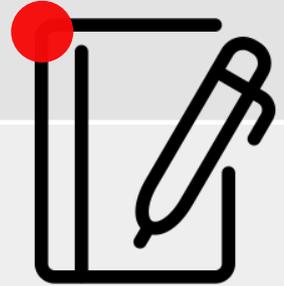




- **Creazione di una struttura di link interni**
 - Creazione di link interni tra pagine correlate
 - Utilizzo di testo di ancoraggio ottimizzato
 - Verifica dei link rotti
- **Gestione dei backlink**
 - Analisi dei backlink esistenti
 - Rimozione di backlink dannosi
 - Creazione di una strategia di link building
- **Sicurezza del sito web**
 - Implementazione di HTTPS
 - Aggiornamento del software del sito web
 - Utilizzo di un firewall e protezione anti-malware
- **Ottimizzazione delle pagine dei prodotti**
 - Creazione di descrizioni dettagliate dei prodotti
 - Utilizzo di recensioni e valutazioni dei clienti
 - Presentazione di immagini e video di alta qualità
- **Monitoraggio e analisi dei dati**
 - Configurazione di Google Analytics e Google Search Console
 - Monitoraggio del traffico e delle conversioni
 - Identificazione di aree di miglioramento e aggiornamento del sito web

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Gestione dei canali di distribuzione

Questa fase è cruciale per assicurare che i prodotti arrivino ai clienti in modo efficiente e tempestivo. Tale attività consiste e coinvolge la selezione e l'ottimizzazione dei canali di distribuzione, la gestione della logistica e del magazzino, la cura delle relazioni con i clienti e la gestione dei pagamenti e delle transazioni. Le attività che rientrano nella realizzazione di una gestione dei canali di distribuzione sono molteplici e riguardano aspetti multidisciplinari, analizziamone alcuni :

Identificare i canali di distribuzione attuali dell'azienda, valutarne l'efficacia e individuare eventuali aree di miglioramento. L'azienda deve decidere se utilizzare un canale di distribuzione diretto o indiretto.



Il cibo è il nostro linguaggio comune, una forma d'arte universale."

James Beard

Nel caso dell'e-commerce, l'approccio diretto potrebbe essere preferito, consentendo all'azienda di vendere direttamente ai clienti attraverso il proprio sito web. **Stabilire gli obiettivi specifici per la distribuzione dei prodotti**, come aumentare la copertura del mercato, migliorare la logistica o incrementare le vendite. Fatta in precedenza la analisi del mercato e identificati i segmenti di clientela target, in base a criteri quali la demografia, il comportamento d'acquisto e le preferenze, risulta utile **valutare i diversi canali di distribuzione disponibili**, come la vendita diretta online, i marketplaces (es. Amazon), o la collaborazione con rivenditori e grossisti, e scegliere quelli più adatti agli obiettivi dell'azienda. **Stabilire e mantenere relazioni solide con i partner di distribuzione**, fornendo loro supporto e incentivi per promuovere i prodotti dell'azienda. **Implementare un sistema di controllo e monitoraggio delle prestazioni dei canali di distribuzione**, per assicurarsi che gli obiettivi siano raggiunti e identificare eventuali problemi. **Fornire formazione e supporto ai partner di distribuzione** per garantire che conoscano e promuovano efficacemente i prodotti dell'azienda, quindi pianificare e attuare strategie di marketing mirate per promuovere i prodotti attraverso i diversi canali di distribuzione selezionati. E' oltremodo necessario assicurarsi che i prodotti siano sempre disponibili attuando una corretta **gestione delle scorte** e che la logistica sia efficiente, per garantire la soddisfazione dei clienti e la fidelizzazione.

L'azienda dovrà dunque organizzare e gestire il magazzino in modo efficace per garantire la disponibilità dei prodotti, ottimizzare i costi e ridurre gli sprechi. Ciò include la **gestione delle scorte**, l'organizzazione dello spazio e il monitoraggio delle scadenze dei prodotti. È importante **monitorare le prestazioni del canale di distribuzione** e apportare miglioramenti continui per ottimizzare l'efficienza e ridurre i costi. Ciò può includere l'analisi dei dati di vendita, la valutazione dei partner logistici e l'identificazione di nuove opportunità di crescita. L'azienda deve infine **implementare un sistema sicuro ed efficiente per gestire i pagamenti** e le transazioni online, garantendo la protezione dei dati dei clienti e la facilità d'uso.

LA DISTRIBUZIONE strumenti utili



Shopify (<https://www.shopify.com>): Shopify è una piattaforma e-commerce leader che ti permette di creare un negozio online personalizzato, gestire i prodotti, monitorare le vendite e gestire i canali di distribuzione. Offre un'ampia gamma di temi, app e integrazioni con marketplace esterni come Amazon e eBay.

WooCommerce (<https://woocommerce.com>): WooCommerce è un plugin e-commerce per WordPress che trasforma il tuo sito WordPress in un negozio online completamente funzionale. È flessibile, personalizzabile e offre una vasta gamma di estensioni e temi per espandere le funzionalità del tuo negozio.

Magento (<https://magento.com>): Magento è una piattaforma e-commerce open-source potente e flessibile. È adatta per aziende di tutte le dimensioni che cercano una soluzione scalabile e personalizzabile per la creazione e la gestione di un negozio online.

PrestaShop (<https://www.prestashop.com>): PrestaShop è una piattaforma e-commerce open-source che offre un'interfaccia intuitiva per la gestione del tuo negozio online. Dispone di una vasta gamma di moduli e temi per personalizzare il tuo negozio e integrarsi con altri servizi.

3dcart (<https://www.3dcart.com>): 3dcart è una piattaforma e-commerce completa che offre una vasta gamma di funzionalità per la creazione e la gestione di un negozio online. Include strumenti per l'ottimizzazione dei motori di ricerca, l'integrazione con i social media

LA DISTRIBUZIONE check List - 1/2



- **Identificazione dei canali di distribuzione**
 - Vendita diretta al consumatore
 - Marketplace online
 - Rivenditori e grossisti

- **Analisi dei canali di distribuzione**
 - Capacità di copertura geografica
 - Costi e condizioni
 - Competenze e servizi offerti

- **Selezione dei canali di distribuzione**
 - Adattabilità al prodotto
 - Allineamento con gli obiettivi aziendali
 - Potenziale di crescita

- **Integrazione con la piattaforma e-commerce**
 - Gestione dell'inventario
 - Automazione degli ordini
 - Gestione delle spedizioni

- **Gestione dei rapporti con i partner**
 - Comunicazione efficace
 - Risoluzione dei conflitti
 - Monitoraggio delle prestazioni

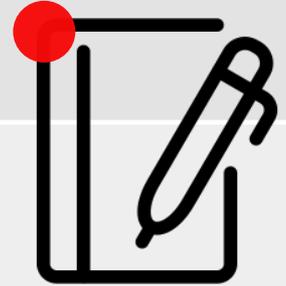




- **Strategie di prezzo e promozioni**
 - Prezzi competitivi
 - Sconti e offerte speciali
 - Programmi di fidelizzazione
- **Gestione delle spedizioni e della logistica**
 - Scelta del corriere
 - Tempi e modalità di consegna
 - Gestione delle restituzioni
- **Monitoraggio delle prestazioni**
 - Analisi delle vendite per canale
 - Valutazione del ROI
 - Individuazione di aree di miglioramento
- **Ottimizzazione dei canali di distribuzione**
 - Adattamento alle tendenze di mercato
 - Sperimentazione di nuovi canali
 - Rafforzamento delle partnership esistenti
- **Expansione geografica**
 - Identificazione di nuovi mercati
 - Adattamento delle strategie di distribuzione
 - Collaborazione con partner locali

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Fidelizzazione dei clienti

Attuate tutte le attività necessarie a progettare e realizzare un sistema di vendita efficace online è di fondamentale importanza implementare strategie per mantenere i clienti soddisfatti e incoraggiarli a effettuare acquisti ripetuti, tali strategie possono contemplare attività quali offrire sconti, promozioni personalizzate o programmi di fidelizzazione. Per attuare tali strategie e puntare ad una adeguata fidelizzazione è necessario principalmente tenere presente i seguenti aspetti:

Raccogliere dati e informazioni sui clienti per comprendere le loro preferenze, abitudini e bisogni, al fine di offrire un'esperienza personalizzata.

Caso di studio: **NaturaSì** ha creato un programma fedeltà, "SìCard", che offre sconti e promozioni esclusive ai suoi clienti.



Garantire che i prodotti offerti siano di alta qualità e coerenti con le aspettative dei clienti, per instaurare un rapporto di fiducia e soddisfazione. **Offrire un servizio clienti rapido, efficiente e cortese** per risolvere eventuali problemi o domande dei clienti, contribuendo a fidelizzarli. **Implementare programmi di fidelizzazione**, come sconti, punti fedeltà o offerte speciali, per premiare i clienti che effettuano acquisti ripetuti. **Utilizzare i dati raccolti sui clienti per inviare comunicazioni mirate e personalizzate, come newsletter, offerte speciali o promozioni.** Utilizzare i social media per interagire con i clienti, rispondere ai loro feedback e coinvolgerli con contenuti interessanti e pertinenti. **Monitorare la soddisfazione del cliente attraverso indagini e recensioni online**, e utilizzare queste informazioni per migliorare continuamente l'esperienza di acquisto. **Offrire valore aggiunto** ossia fornire contenuti e servizi aggiuntivi, come ricette, consigli sulla conservazione dei prodotti o informazioni sulla filiera, per aumentare il valore percepito dai clienti. **Assicurarsi che il sito web sia facile da utilizzare e che gli utenti possano trovare rapidamente i prodotti che cercano**, per garantire un'esperienza d'acquisto piacevole e senza intoppi. **Valutare periodicamente l'efficacia delle strategie** di fidelizzazione implementate e apportare modifiche in base ai risultati ottenuti.

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI strumenti utili



Typeform: Typeform è uno strumento per creare sondaggi e questionari interattivi e coinvolgenti. Può essere utilizzato per raccogliere feedback dei clienti, condurre ricerche di mercato e valutare la soddisfazione del cliente. **Link:** <https://www.typeform.com/>

Tidio: Tidio è una soluzione di chat dal vivo che consente di comunicare in tempo reale con i visitatori del sito web. Offre funzionalità di chat automatizzata e supporto clienti per rispondere alle domande e migliorare l'esperienza d'acquisto. **Link:** <https://www.tidio.com/>

Yotpo: Yotpo è uno strumento per la raccolta e gestione delle recensioni dei clienti. Permette di raccogliere recensioni autentiche, visualizzarle sul sito web e utilizzarle per aumentare la fiducia e la fidelizzazione dei clienti. **Link:** <https://www.yotpo.com/>

ReferralCandy: ReferralCandy è uno strumento per creare programmi di referral per clienti che incentivano gli utenti a condividere e promuovere il tuo negozio online con i propri amici e familiari. Offre un sistema di ricompense per i clienti che portano nuovi acquirenti. **Link:** <https://www.referralcandy.com/>

Smile.io: Smile.io è uno strumento per creare e gestire programmi fedeltà personalizzati. Permette di assegnare punti fedeltà ai clienti per azioni come acquisti, registrazioni e condivisioni sui social media, e di offrire ricompense come sconti o prodotti gratuiti. **Link:** <https://smile.io/>

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI check List - 1/2



- **Programma di fidelizzazione**
 - Definizione delle regole del programma
 - Scelta delle ricompense
 - Implementazione e promozione del programma
- **Email marketing**
 - Creazione di una lista di contatti
 - Segmentazione degli utenti
 - Sviluppo e invio di newsletter e promozioni
- **Raccolta e gestione delle recensioni**
 - Implementazione di uno strumento di raccolta recensioni
 - Risposta alle recensioni dei clienti
 - Utilizzo delle recensioni per migliorare i prodotti e i servizi
- **Supporto clienti e assistenza**
 - Implementazione di una chat dal vivo
 - Creazione di una sezione FAQ sul sito web
 - Formazione del personale di supporto
- **Programmi di referral**
 - Definizione delle regole del programma di referral
 - Sviluppo di materiali promozionali
 - Monitoraggio e analisi dei risultati

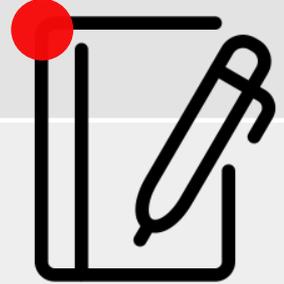




- **Personalizzazione dell'esperienza d'acquisto**
 - Analisi delle preferenze dei clienti
 - Adattamento dell'offerta di prodotti
 - Creazione di promozioni personalizzate
- **Coinvolgimento sui social media**
 - Creazione e gestione dei profili sui social media
 - Pubblicazione di contenuti interessanti e pertinenti
 - Interazione con i clienti e risposta ai loro commenti
- **Sondaggi e questionari**
 - Creazione di questionari sulla soddisfazione del cliente
 - Analisi dei risultati dei sondaggi
 - Implementazione delle modifiche basate sui feedback
- **Offerte e promozioni speciali**
 - Pianificazione delle promozioni stagionali
 - Creazione di offerte esclusive per clienti fedeli
 - Comunicazione delle offerte tramite email e social media
- **Monitoraggio e analisi dei risultati**
 - Utilizzo di strumenti di analisi per monitorare l'engagement
 - Identificazione delle aree di miglioramento
 - Implementazione delle modifiche per ottimizzare la fidelizzazione dei clienti

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Monitoraggio e analisi dei dati

Il piano marketing che si sta realizzando ha bisogno della **“verifica del campo”**, è necessario quindi controllare assiduamente che tutte le azioni implementate siano coerenti e utili all’accredimento della attività di vendita. Bisogna in altri termini fare delle **“misure”** , ossia valutare secondo criteri oggettivi se quanto posto in essere stia rispecchiando in termini di risposta quello che ci si era prefissi. In questa fase è fondamentale raccogliere e analizzare i dati relativi alle vendite, al traffico del sito web e alle interazioni sui canali di marketing, tali analisi, infatti, permetteranno di valutare l’efficacia delle strategie adottate e di apportare modifiche o ottimizzazioni in base ai risultati. Analizziamo quindi agli aspetti fondamentali da considerare per il monitoraggio e l’analisi dei dati nell’e-commerce:



“Il segreto di un buon marketing alimentare è far sì che il consumatore si senta coinvolto e apprezzato.”
Julia Child

Identificare gli obiettivi principali dell'azienda, come aumentare le vendite, migliorare la brand awareness o espandere la base di clienti. **Selezionare gli indicatori chiave di performance (KPI)**, questo significa individuare KPI rilevanti per gli obiettivi, come il tasso di conversione, il valore medio dell'ordine o il tasso di abbandono del carrello. Importante è **Analizzare i dati demografici, geografici e di comportamento dei clienti** per creare segmenti di mercato e personalizzare le strategie di marketing. **Identificare le principali fonti di traffico**, come la ricerca organica, i social media o il marketing via e-mail, e ottimizzare le strategie di acquisizione dei clienti. **Esaminare il percorso del cliente attraverso il sito web**, identificare eventuali ostacoli che impediscono la conversione (ossia il fatto che il cliente finalizzi l'acquisto) e apportare di conseguenza miglioramenti al design del sito e al processo di acquisto. **Studiare i dati di vendita per identificare i prodotti più popolari**, le stagioni di maggior vendita e le tendenze di consumo. **Raccogliere e analizzare le recensioni dei clienti** per identificare punti di forza e aree di miglioramento nei prodotti e nel servizio.

Fontamentale, infine, attuare l'analisi del **ROI (Return of Investment)**, ossia quanto in termini di vendita "ritorna" delle somme investite nelle attività di marketing e promozione, il valore dell'indice calcolato indicherà di potenziare quelle azioni che si sono rilevate più' profittevoli.

MONITORAGGIO strumenti utili



Google Analytics (<https://analytics.google.com/>): Google Analytics è uno strumento gratuito che consente di analizzare il traffico e il comportamento degli utenti sul sito web del negozio online, offrendo informazioni preziose per ottimizzare le strategie di marketing e migliorare le performance.

SEMrush (<https://www.semrush.com/>): SEMrush è uno strumento di analisi SEO e marketing digitale che aiuta a monitorare le parole chiave, il traffico e la visibilità online. Può essere utile per analizzare i concorrenti e per ottimizzare la strategia di contenuti e promozione.

Hotjar (<https://www.hotjar.com/>): Hotjar è uno strumento che consente di analizzare il comportamento degli utenti sul sito web attraverso mappe di calore, registrazione delle sessioni e sondaggi. Questo aiuta a identificare eventuali problemi di usabilità e a migliorare l'esperienza utente.

Klaviyo (<https://www.klaviyo.com/>): Klaviyo è una piattaforma di email marketing e automazione che permette di monitorare e analizzare le performance delle campagne email. È utile per ottimizzare le strategie di comunicazione e per aumentare l'engagement e le conversioni dei clienti.

Socialbakers (<https://www.socialbakers.com/>): Socialbakers è uno strumento di analisi e monitoraggio dei social media che offre insights sulle performance dei canali social e consente di confrontarsi con i concorrenti. Può aiutare a migliorare la presenza sui social e a sviluppare strategie di marketing efficaci.

MONITORAGGIO check List - 1/2



- **Analisi del traffico sul sito web**
 - Fonti del traffico
 - Comportamento degli utenti
 - Tassi di conversione
- **Monitoraggio delle parole chiave e SEO**
 - Posizionamento delle parole chiave
 - Ottimizzazione dei contenuti
 - Analisi dei backlink
- **Analisi delle performance sui social media**
 - Crescita dei follower
 - Engagement del pubblico
 - Confronto con i concorrenti
- **Analisi delle campagne pubblicitarie**
 - ROI delle campagne
 - Performance dei canali pubblicitari
 - Ottimizzazione del budget
- **Monitoraggio delle campagne email marketing**
 - Tassi di apertura e clic
 - Segmentazione del pubblico
 - Analisi delle performance delle singole email

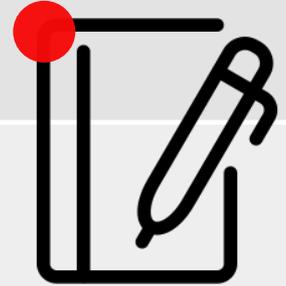




- **Analisi dell'esperienza utente sul sito web**
 - Mappe di calore
 - Registrazione delle sessioni
 - Test A/B
- **Valutazione delle recensioni e del feedback dei clienti**
 - Analisi delle recensioni online
 - Feedback sui prodotti e servizi
 - Gestione delle critiche e dei reclami
- **Analisi delle vendite e delle performance finanziarie**
 - Vendite per categoria di prodotto
 - Analisi dei margini di profitto
 - Monitoraggio delle spese di marketing
- **Valutazione dell'efficacia delle partnership e delle collaborazioni**
 - Performance dei rivenditori online
 - Collaborazioni con influencer e brand ambassador
 - Partnership con altri operatori del settore
- **Monitoraggio delle tendenze e delle opportunità di mercato**
 - Nuove tendenze del settore agroalimentare
 - Opportunità di crescita e espansione
 - Risposta alle nuove sfide del mercato

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Pianificazione finanziaria

Il piano Marketing è oramai pronto, dal punto di vista tecnico sono stati individuati e valutati tutti gli aspetti fondamentali e rilevanti. Data la particolarità del sistema di vendita online gli aspetti di comunicazione, di gestione del processo di vendita e di gestione del cliente potenziale e reale sono stati il centro della attenzione del lavoro di progettazione, resta dunque l'ultimo aspetto, **quello di determinare un piano finanziario adeguato che e che risulti sostenibile per l'azienda nel suo complesso**. Bisogna considerare, peraltro, che una azienda agroalimentare, con ogni probabilità, raramente nasce come soggetto che vende i suoi prodotti online, generalmente arriva a questo mercato già avendo una struttura di costi di produzione e distribuzione che tipicamente hanno caratterizzato le sue attività di vendita offline.

“Una delle grandi cose della pubblicità è che crea la domanda, e la domanda crea l'offerta.”

Philip Kotler



Il piano finanziario che si deve realizzare dunque si sovrappone e si affianca a quello già in essere per le attività “tradizionali”. Vediamo quali aspetti deve in ogni caso contemplare tale piano, questi dovrà tenere sicuramente conto dei costi associati all’avvio e alla gestione dell’e-commerce, come investimenti in tecnologia, marketing e logistica, e dovrà consentire di valutare la redditività del progetto nel lungo termine. Nel dettaglio:xt placeholder - click this text to edit.

- **Costi di avvio:** Calcolare i costi iniziali per creare l’infrastruttura e-commerce, come la realizzazione del sito web, l’acquisto di un dominio e l’implementazione di un sistema di pagamento sicuro.
- **Costi di gestione del magazzino:** Stimare i costi associati alla gestione del magazzino, come l’affitto, i salari dei dipendenti e i costi di manutenzione.
- **Costi di produzione:** Analizzare i costi di produzione dei prodotti, inclusi i costi delle materie prime, della manodopera e degli impianti di produzione.
- **Costi di marketing e pubblicità:** Pianificare un budget per le campagne di marketing online e offline, come la pubblicità sui social media, il marketing via e-mail e la promozione del sito web attraverso la ricerca organica.
- **Costi di spedizione e logistica:** Valutare i costi di spedizione e consegna dei prodotti ai clienti, considerando i diversi corrieri e le opzioni di spedizione disponibili.

- **Commissioni e costi di transazione:** Tenere conto delle commissioni e dei costi di transazione associati ai pagamenti online e alle piattaforme di e-commerce.
- **Prezzi e strategie di profitto:** Stabilire una strategia di prezzi competitiva che tenga conto dei costi di produzione e di distribuzione, delle aspettative dei clienti e delle pratiche dei concorrenti.
- **Previsioni di vendita:** Elaborare previsioni di vendita basate su dati storici, analisi del mercato e obiettivi di crescita.
- **Analisi di flusso di cassa:** Preparare un'analisi del flusso di cassa che tenga conto delle entrate e delle uscite previste, e assicurarsi di avere liquidità sufficiente per far fronte a eventuali imprevisti.
- **Pianificazione fiscale e normativa:** Considerare le implicazioni fiscali e normative associate alla vendita online di prodotti agroalimentari, come l'IVA, le normative sull'etichettatura e le certificazioni di qualità.

PIANIFICAZIONE FINANZIARIA strumenti utili



QuickBooks (<https://quickbooks.intuit.com/it/>): QuickBooks è un software di contabilità che aiuta a gestire le finanze, fatturazione, pagamenti e molto altro.

Xero (<https://www.xero.com/it/>): Xero è un altro software di contabilità basato sul cloud che permette di gestire facilmente le finanze aziendali, con funzioni come la fatturazione e la gestione delle spese.

Wave (<https://www.waveapps.com/>): Wave è uno strumento di contabilità gratuito e basato sul cloud che consente di tenere traccia delle spese, delle entrate e di creare report finanziari.

PlanGuru (<https://www.planguru.com/>): PlanGuru è uno strumento di pianificazione finanziaria e di budget che aiuta a creare previsioni finanziarie dettagliate e a monitorare le performance aziendali.

Float (<https://floatapp.com/it/>): Float è uno strumento di previsione del flusso di cassa che consente di pianificare e monitorare facilmente le entrate e le uscite dell'azienda.

PIANIFICAZIONE FINANZIARIA check List - 1/2



- **Previsione delle entrate**
 - Vendite previste per prodotto
 - Stagionalità delle vendite
 - Crescita prevista nel tempo
- **Stima dei costi di produzione**
 - Costi delle materie prime
 - Costi di manodopera
 - Costi di logistica e magazzino
- **Stima dei costi di marketing**
 - Budget per la pubblicità online
 - Budget per le promozioni e gli sconti
 - Costi per la creazione di contenuti e la gestione dei social media
- **Pianificazione del flusso di cassa**
 - Previsione delle entrate e delle uscite mensili
 - Identificazione dei periodi di carenza di liquidità
 - Pianificazione di soluzioni per coprire le carenze
- **Analisi del punto di pareggio**
 - Calcolo del punto di pareggio
 - Identificazione delle leve per ridurre il punto di pareggio
 - Monitoraggio delle performance rispetto al punto di pareggio

TASKS

Pte



- **Pianificazione degli investimenti**
 - Valutazione degli investimenti in tecnologia e infrastrutture
 - Pianificazione degli investimenti in nuovi prodotti o servizi
 - Valutazione del ritorno sugli investimenti

- **Gestione del capitale circolante**
 - Gestione delle scorte
 - Gestione dei crediti e dei debiti
 - Pianificazione delle riserve di liquidità

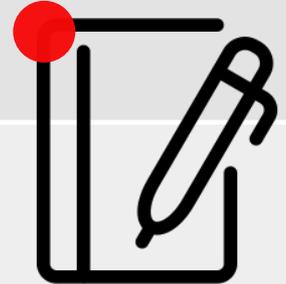
- **Pianificazione fiscale**
 - Calcolo delle imposte previste
 - Identificazione delle opportunità di ottimizzazione
 - Pianificazione dei pagamenti fiscali

- **Valutazione dei rischi finanziari**
 - Identificazione dei principali rischi finanziari
 - Pianificazione delle misure di mitigazione dei rischi
 - Monitoraggio dell'evoluzione dei rischi nel tempo

- **Monitoraggio e controllo delle performance finanziarie**
 - Definizione di indicatori chiave di performance finanziaria
 - Confronto delle performance reali con le previsioni
 - Aggiornamento della pianificazione finanziaria in base ai risultati reali

NOTES

annota qui le informazioni utili per il tuo piano marketing



Caso di studio - EATALY



Eataly si concentra su un mercato in crescita che richiede prodotti alimentari italiani di alta qualità e prodotti enogastronomici. Il loro target è costituito da consumatori che apprezzano la cucina italiana autentica e che sono disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti di qualità superiore. Eataly si posiziona come un'esperienza di shopping di lusso per prodotti agroalimentari italiani e come ambasciatore della cultura culinaria italiana. L'obiettivo di Eataly è aumentare la quota di mercato e la penetrazione nei mercati internazionali, espandendo le vendite online e offline. Vengono promossi eventi speciali, degustazioni, promozioni sui social media e collaborazioni con chef rinomati per promuovere il loro brand e i loro prodotti. Il sito web offre un'esperienza di navigazione semplice e intuitiva, con descrizioni dettagliate dei prodotti, recensioni dei clienti e suggerimenti personalizzati. Eataly si affida a una rete di fornitori selezionati e gestisce la logistica internamente per garantire una consegna rapida e affidabile.

Caso di studio - DESTINATION GUSTO



Destination Gusto si concentra sul mercato delle specialità alimentari italiane e dei prodotti enogastronomici, con una particolare attenzione alle regioni meno conosciute e ai prodotti di nicchia. Il loro target sono consumatori appassionati di gastronomia che cercano prodotti unici e di qualità provenienti da piccoli produttori locali. Destination Gusto si posiziona come un'azienda che promuove la tradizione e l'innovazione nel settore agroalimentare italiano, con un focus sulla sostenibilità e il supporto ai piccoli produttori. Per la comunicazione vengono utilizzati contenuti di storytelling, influencer marketing e promozioni mirate per raggiungere il proprio target di clienti, inoltre offre un sito web user-friendly con filtri di ricerca avanzati, descrizioni approfondite dei prodotti e opzioni di pagamento sicure. Per quanto concerne la distribuzione la scelta è quella di affidarsi a una combinazione di distribuzione diretta e partnership con corrieri locali per garantire una consegna veloce e puntuale. Anche Destination Gusto offre un programma di fidelizzazione che include sconti, offerte speciali e accesso esclusivo a prodotti in edizione limitata.

Caso di studio - VINITALY WINE CLUB



Vinality Wine Club si concentra sul mercato dei vini italiani di qualità, includendo anche una selezione di prodotti enogastronomici. Il target di Vinality Wine Club sono consumatori interessati a vini italiani di alta qualità, dai principianti agli esperti. Vinality Wine Club si posiziona come un'azienda che offre una selezione curata di vini italiani di qualità e un'esperienza di acquisto personalizzata. L'obiettivo di Vinality Wine Club è aumentare la base di clienti abbonati e incrementare le vendite online attraverso la promozione e il miglioramento dell'offerta di prodotti. La promozione del brand è affidata a campagne di marketing digitale, eventi esclusivi e partnership con sommelier e produttori per promuovere il brand e i prodotti. La fidelizzazione di Vinality Wine Club è attuata mediante un programma di abbonamento che include sconti, accesso a eventi esclusivi e servizi personalizzati. Vinality Wine Club utilizza strumenti di analisi per monitorare le performance del sito web, le preferenze dei clienti e l'efficacia delle campagne di marketing.

Bibliografia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15^a ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing** (7^a ed.). Pearson.

Ryan, D. (2018). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (4^a ed.). Kogan Page.

Singh, M. D. (2018). **E-commerce per il Food and Beverage**. Hoepli

Lefebvre, M. (2017). **Social Media Marketing per il Settore Alimentare**. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Baumeister, C., & Haase, H. (2019). **E-commerce Marketing per il Settore Alimentare: Strategie per Vendere Online**. Springer.

Zarella, D. (2019). **The Social Media Marketing Book**. O'Reilly Media.

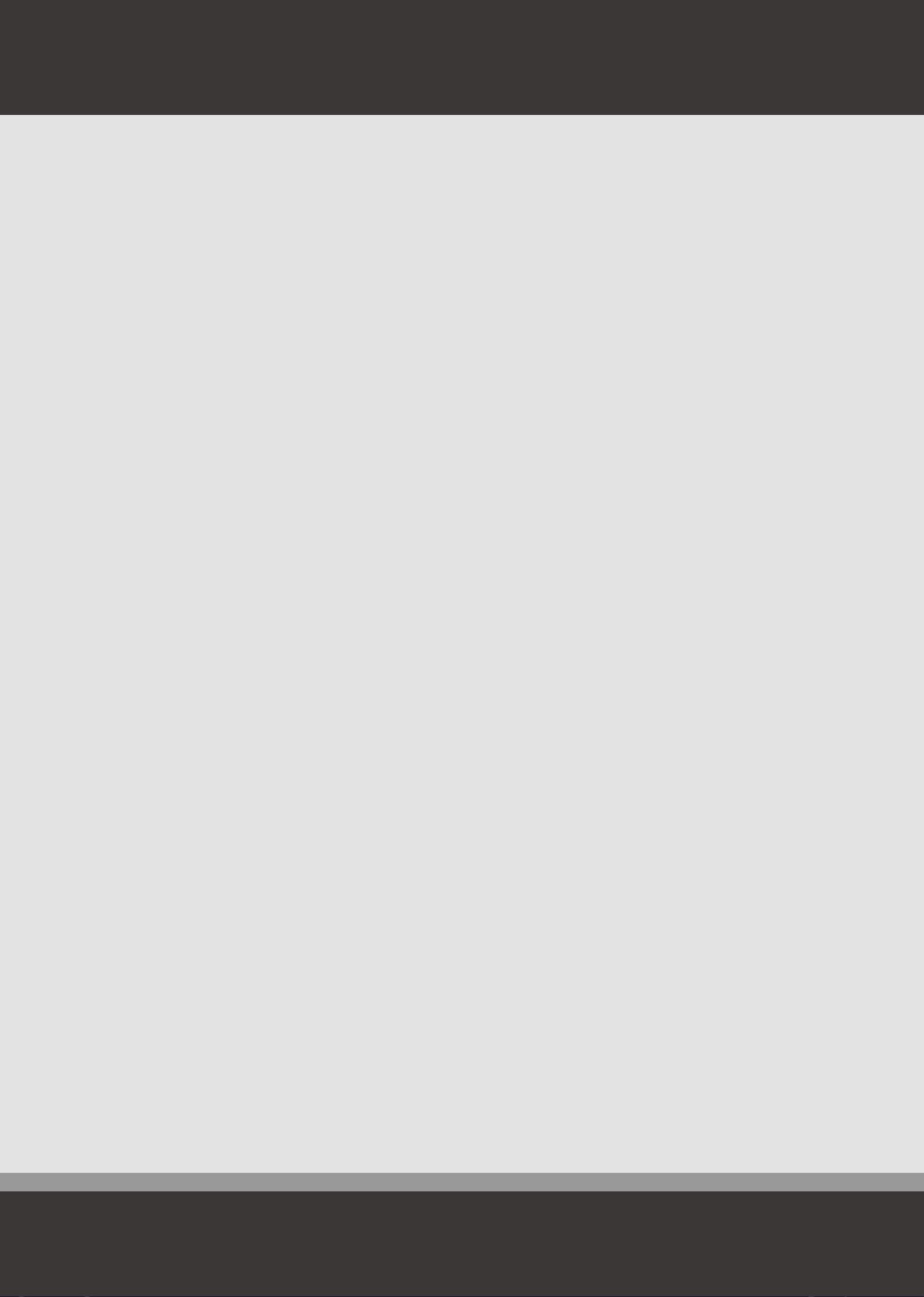
Mangiato, G. (2020). **Food E-commerce: Strategie e Tattiche di Vendita Online**. Hoepli.

Stelzner, M. A. (2018). **Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition**. Wiley.

Patel, N., & Micek, D. (2018). **The Advanced Guide to Content Marketing**. QuickSprout.

Kaufman, J. (2020). **Il Marketing per il Food Delivery: Strategie di Vendita e Promozione per Ristoranti e Pizzerie**. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Papatheodorou, D. (2019). **Search Engine Optimization for Food Businesses: A Practical Guide**. Independently published.



Raffaele Santone



51 anni, napoletano da circa 20 anni si occupa di marketing applicato a diversi settori a seconda delle esperienze professionali maturate. Di formazione tecnica inizia negli anni 90 come sistemista specializzato nelle **reti SCO-UNIX**, successivamente prima come progettista e poi come responsabile di divisione si occupa di reti di telecomunicazione per i **sistemi di banda larga**. Inizia poi una corposa esperienza tecnica e commerciale nel settore del **wholesale traffic termination** avendo modo di confrontarsi con i mercati internazionali principalmente americani e dell'est europeo.

Sviluppa successivamente competenze nella **gestione aziendale economica e finanziaria** e, soprattutto, nell'ambito della **gestione del personale**. Arriva al food nel 2020 affascinato dalle enormi potenzialità del settore soprattutto in termini di creazione di contenuti, marketing e sviluppo attraverso le nuove tecnologie.

web: <https://www.aifi.online>

e-mail: aifi@aifi.online