

## Analisi preliminare sullo stato della promozione online

### Dati riassuntivi

**Nome Azienda:** Fiocchi Di Maglia

**Chi sono:** e-commerce per la vendita di lana e gomitoli per lavori ai ferri e uncinetto.

**Dove sono:** Prato

**Dal:** 2015

**Numero di dipendenti:** 5

**Breve descrizione:** Dopo aver lavorato per 10 anni nella manifattura di famiglia, che fornisce filati pregiati a importanti marchi della moda italiani e stranieri, Emma aveva voglia di dare vita a un progetto tutto suo che sfruttasse quanto prodotto dall'azienda ma si rivolgesse direttamente al consumatore, senza ulteriori intermediari. Da sempre grande appassionata del lavoro a maglia, ha perciò pensato di aprire un sito e-commerce per la vendita di materiali per questo hobby. Il progetto è cresciuto velocemente e a oggi lei, così come altri dipendenti della manifattura, lavorano a tempo pieno su Fiocchi Di Maglia.

**Target:** Principalmente donne dai 25 ai 50 anni che stanno imparando o lavorano già a maglia.

**Obiettivi:** aumentare le vendite e affermarsi come un punto di riferimento per tutti coloro che lavorano a maglia (compreso chi vuole imparare).

### Competitor

#### [We are knitters](#)

Ormai una multinazionale, nata nel 2011 in Spagna, oggi vende kit in tutto il mondo. L'idea è quella di fornire un kit pronto per un obiettivo (maglia, sciarpa, vestito): con il numero di gomitoli sufficiente per la taglia, i ferri, un ago da maglia e le istruzioni per completare il lavoro. Il sito ha gradi di difficoltà, video tutorial e tutto ciò che serve per chi sta imparando. Per l'Italia i costi sono alti, ma è altrettanto alta la qualità dei filati.

Usano moltissimo le promozioni (pacchi di gomitoli, kit in sconto, solo modelli in pdf...)

Ottimo il packaging dove si trovano anche un sacco di stickers.

## [BettaKnit](#)

Molto simile a We are knitters ma italiana. Creata da un'azienda di Prato ha un taglio più incentrato sui filati e propone anche soluzioni più particolari.

Si presenta nella stessa forma con la possibilità di acquistare gomitoli, accessori e anche kit già pronti. Il packaging è molto simile a quello di We are knitters, così come lo stile comunicativo che in questo caso punta anche sul made in italy e sulla sostenibilità.

## [Lanaonline](#)

Rivendita di lana, cotone e accessori da maglia e uncinetto leggermente più tradizionale dei due precedenti, ma indubbiamente professionale e ben fatto. Ha un negozio fisico che sponsorizza anche sui social insieme e come alternativa all'e-commerce.

## Target

### **Chi già lavora a maglia**

Soprattutto donne mature che lavorano a maglia e all'uncinetto da sempre e sono alla ricerca di nuove idee per modelli e filati di qualità a prezzi competitivi.

Hanno abbastanza confidenza con gli acquisti online ma non sono estremamente pratiche, possono essere coinvolte con automation sugli acquisti, sconti speciali, tessere fedeltà e simili.

Stanno probabilmente più su Facebook che su Instagram.

### **Chi sta imparando**

Giovani che hanno deciso di imparare perché va di moda, sono entusiaste all'inizio, ma non è detto che rimangano clienti fedeli. Donne per la maggior parte, ma non solo, tra i 18 e i 45. Hanno una minore capacità di acquisto.

Hanno bisogno di aiuto, modelli, istruzioni, video. Hanno probabilmente bisogno di kit che comprendano tutto il necessario.

Hanno bisogno di modelli e cose facili per poter ottenere soddisfazione e quindi più possibilità di ritorno.

I loro social dovrebbero essere YouTube e Instagram.

### **Gli uomini**

Probabilmente gli uomini rientrano nel gruppo di chi "sta imparando", possiamo però dedicar loro un'attenzione speciale perché sono un gruppo estremamente fiero del proprio hobby, quindi, sebbene non molto numerosi, potrebbero portare un buon ritorno in termini di immagine e passaparola.

Sono su Instagram.



# Analisi dei canali

## Il sito web

### Analisi interna del sito (Google Analytics)

Nell'ultimo anno il sito ha ricevuto diverse visite e il comportamento di navigazione sul sito è interessante, ecco le grafiche dagli strumenti di analisi interna con alcune valutazioni di massima sugli aspetti più interessanti

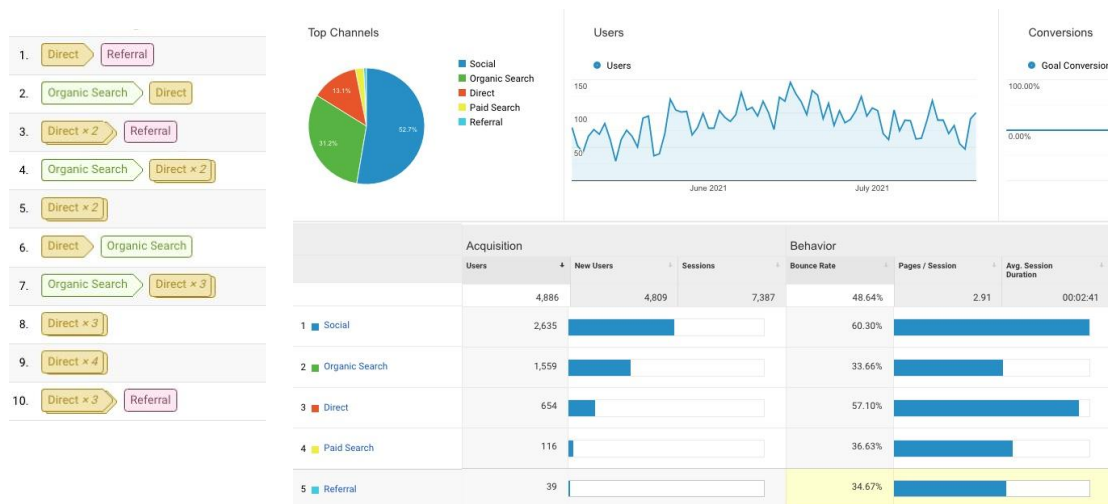


Dati accessi generali e comportamento utenti (l'immagine è solo un esempio)

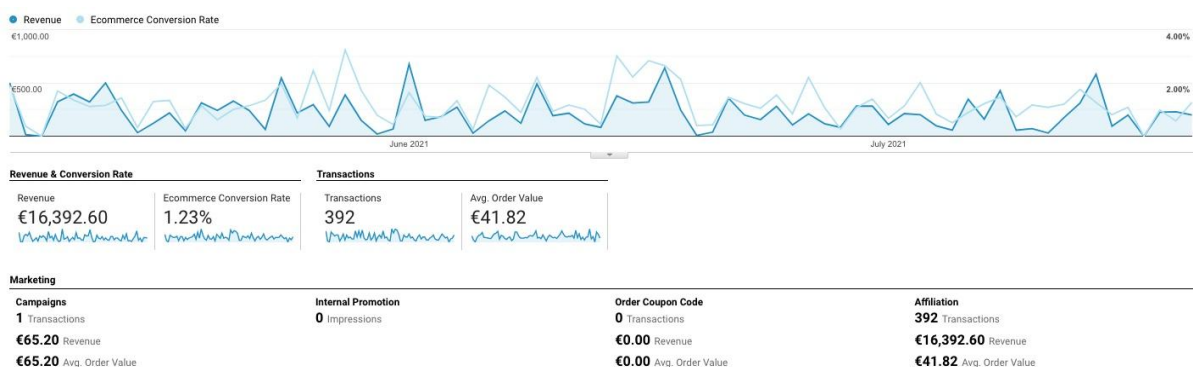


Mappa accessi Italia (l'immagine è solo un esempio)





Percorsi di acquisto e principali canali di accesso al sito (l'immagine è solo un esempio)



Panoramica vendite (l'immagine è solo un esempio)

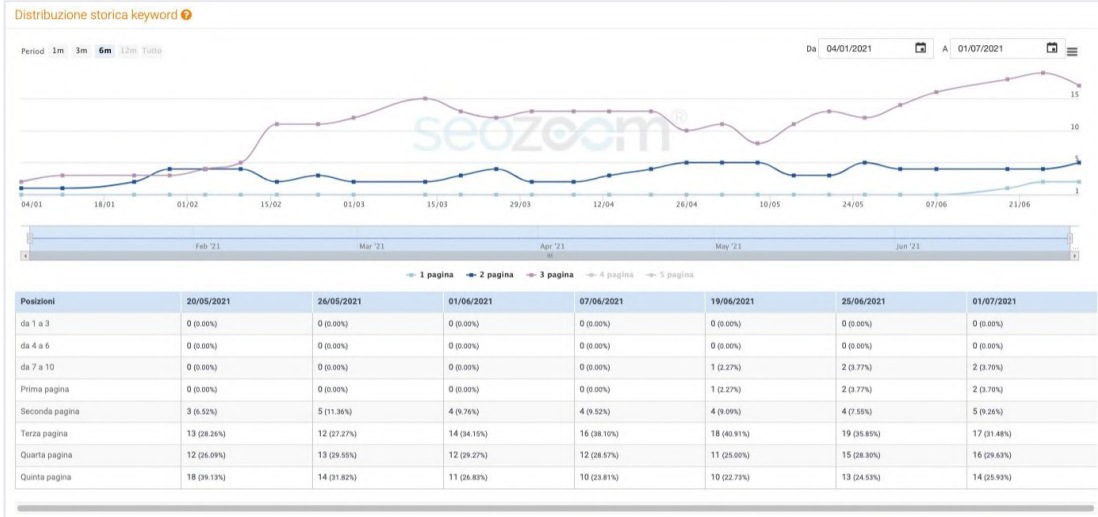
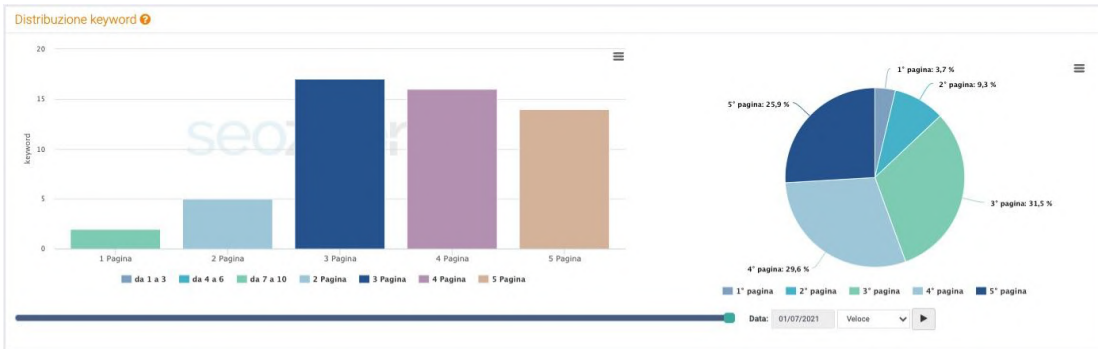
### Riflessioni e valutazioni sui dati raccolti:

- Visite e acquisti si concentrano soprattutto nell'area della merceria: conviene implementare la conoscenza sul piano nazionale.
- I canali di accesso al sito sono variegati ed equilibrati: può valer la pena concentrarsi di più sulla SEO e su altri aspetti.
- È necessario settare obiettivi di conversione per poter controllare meglio i risultati e gli obiettivi.
- Gli acquisti sono alti e i percorsi di vendita interessanti, possiamo sicuramente lavorare su altre implementazioni.

### Analisi esterna del sito (SEOZoom)

Abbiamo eseguito un'analisi anche con strumenti esterni per valutare le parole chiave posizionate e il rapporto con i competitor sui motori di ricerca. Ecco grafici e valutazioni sui punti salienti:





Distribuzione Keyword: posizionamenti e storico (l'immagine è solo un esempio)

Keyword	Pos	Var	URL	Vol	CPC Medio	Resultat	KD	Opportunity	Trend	SEPP
[redacted]	8	10	[redacted]	30	n/a	33.200.000	165	58		
[redacted]	9	42	[redacted]	10	n/a	8.560.000	11	83		
[redacted]	17	10	[redacted]	10	n/a	9.640.000	117	82		
[redacted]	17	10	[redacted]	10	n/a	148.000	22	67		
[redacted]	17	11	[redacted]	10	n/a	235.000	39	54		
[redacted]	18	10	[redacted]	50	n/a	349.000.000	56	62		
[redacted]	19	32	[redacted]	70	n/a	20.600.000	11	79		
[redacted]	21	10	[redacted]	10	n/a	560.000	22	48		
[redacted] 2013	22	3	[redacted]	10	n/a	107.000	23	82		
[redacted]	22	14	[redacted]	10	n/a	82.400.000	431	72		
[redacted]	22	29	[redacted]	20	n/a	1.020.000.000	167	64		
[redacted]	24	10	[redacted]	10	n/a	9.840.000	431	72		
[redacted]	24	10	[redacted]	10	n/a	7.860.000	158	25		
[redacted]	25	10	[redacted]	10	n/a	17.600.000	56	62		
[redacted]	25	7	[redacted]	260	n/a	3.230.000	12	65		
[redacted]	25	19	[redacted]	70	n/a	142.000.000	81	62		

Posizionamenti (l'immagine è solo un esempio)



Rapporto Traffico/Keyword posizionate in confronto ai competitor (l'immagine è solo un esempio)

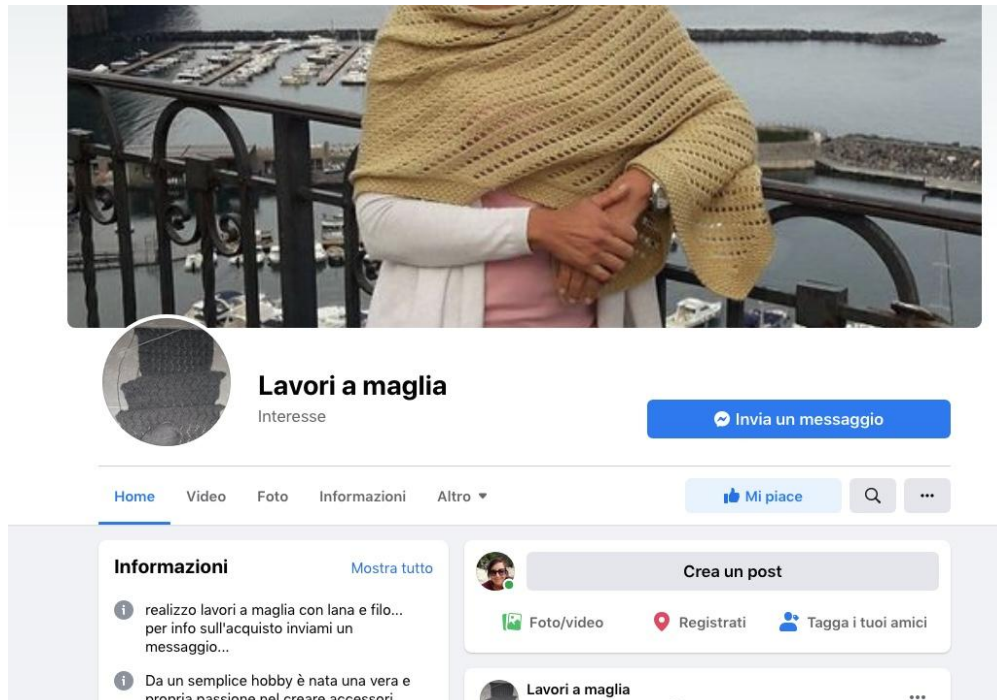




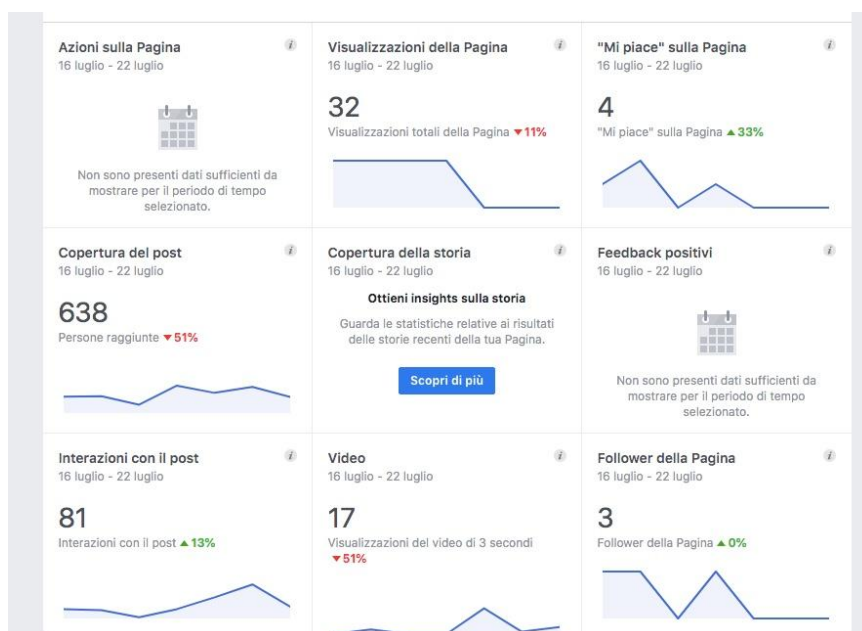
- Il lavoro sugli intenti di ricerca e sulla creazione di contenuti che vi rispondano è sicuramente uno degli aspetti chiave su cui lavorare.
- Bisogna intercettare ricerche con un maggior valore in termini di qualità.

## I social network

### La pagina Facebook



Copertina e info pagina (l'immagine è solo un esempio)



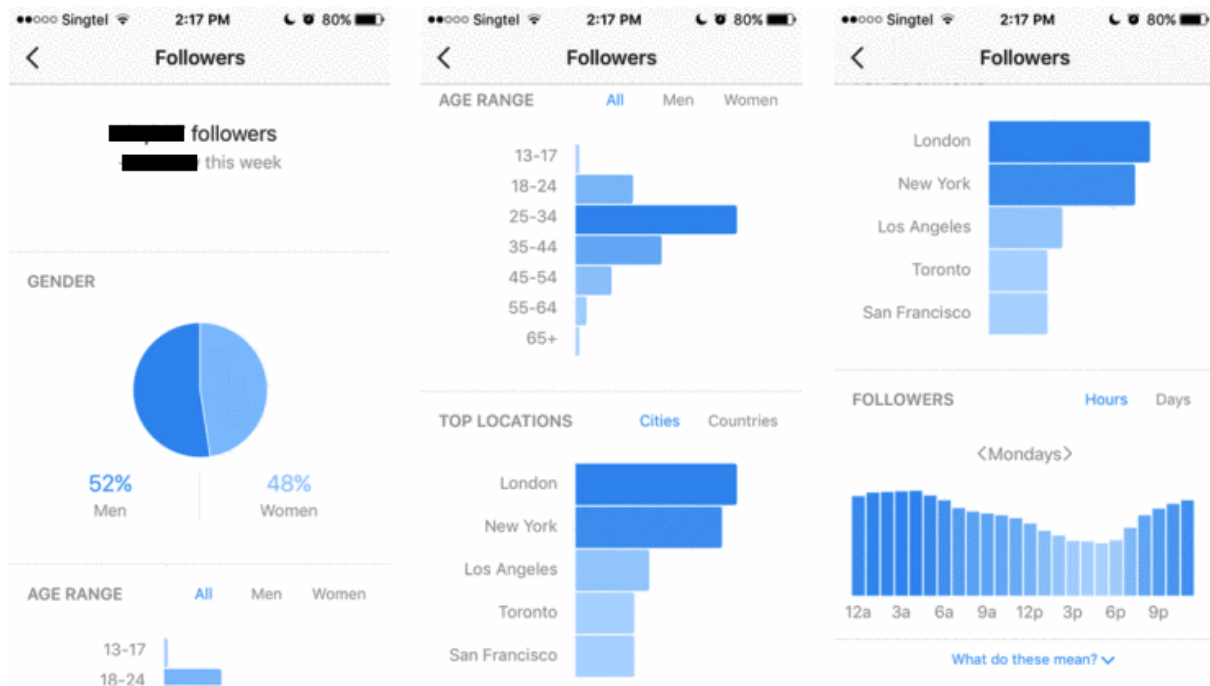
Insight Facebook (l'immagine è solo un esempio)



## Valutazioni sull'account

- Aggiornare nome, informazione e stile della pagina per dare un tono che sia al contempo professionale e anche più allegro.
- Usare il formato Stories.
- Se possibile fare foto professionali.

## L'account instagram



Insight Instagram (l'immagine è solo un esempio)

## Valutazioni sull'account

- Si vede che le foto non sono professionali.
- Sistemare la bio.
- Studiare gli hashtag da inserire nei post per aumentare letture e condivisioni.



## Conclusioni

Attività consigliate per il brand rispetto agli obiettivi indicati:

- Ottimizzazione del sito per quanto riguarda gli aspetti legati alla SEO.
- Implementazione di un blog e di un piano editoriale adeguato.
- Ottimizzazione del sito in termini di usabilità del percorso di acquisto.
- Implementazione di automation sulla base degli acquisti (collegamento e-commerce newsletter e valutazione dei percorsi di proposta).
- Ottimizzazione dei canali social: upgrade in particolare dell'aspetto video con tutorial semplici e funzionali.
- Definizione di obiettivi a medio termine e implementazione di indicatori di verifica in termini di vendite e ritorni di immagine.
- Valutazione di campagne promozionali specifiche per incentivare il passaparola e la conoscenza del brand su nuovi gruppi.

### ***\*Nota all'analisi\****

*Questa analisi è del tutto fittizia, creata per un'azienda inesistente e basata su valutazioni del tutto slegate da concrete analisi e numeri precisi. Per quanto possibile, si è cercato di realizzare una valutazione sensata e realistica così che possiate avere un'idea del servizio offerto.*

*L'analisi fornita a un cliente reale sarà ovviamente basata sugli obiettivi esplicitati e sarà molto più approfondita, oltre a contenere le analisi dai canali attivi e per i quali ci è stato fornito l'accesso.*

