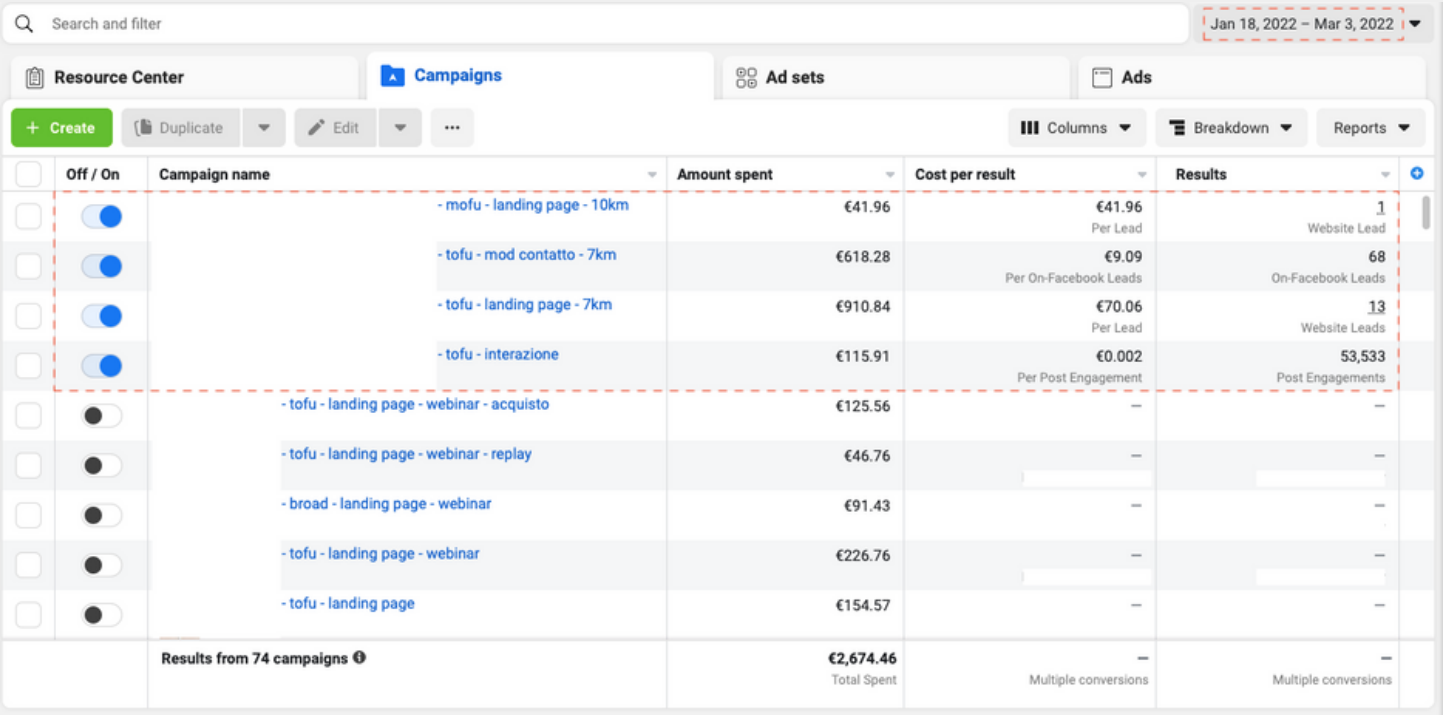
CASE HYSTORIES

13.000,00 fatturato IN 46 GIORNI



Off / On	Campaign name	Amount spent	Cost per result	Results
	- mofu - landing page - 10km	€41.96	€41.96 Per Lead	1 Website Lead
	- tofu - mod contatto - 7km	€618.28	€9.09 Per On-Facebook Leads	68 On-Facebook Leads
	- tofu - landing page - 7km	€910.84	€70.06 Per Lead	13 Website Leads
	- tofu - interazione	€115.91	€0.002 Per Post Engagement	53,533 Post Engagements
	- tofu - landing page - webinar - acquisto	€125.56	–	–
	- tofu - landing page - webinar - replay	€46.76	–	–
	- broad - landing page - webinar	€91.43	–	–
	- tofu - landing page - webinar	€226.76	–	–
	- tofu - landing page	€154.57	–	–
	Results from 74 campaigns	€2,674.46 Total Spent	– Multiple conversions	– Multiple conversions

PREMESSE:

- Settore Impiantologia dentale, con una struttura ben organizzata alla base.
- Vendita di consulenza per apparecchi ortodontici e servizi relativi.
- Località, Roma.

STRATEGIA:

Ho analizzato prima la competizione locale e il segmento di pubblico alla quale parlava il nostro cliente e successivamente il buyer personas.

Mi son fatto fornire le creatività sulla base dei criteri rilasciati precedentemente e ho proceduto con la creazione delle Facebook ADS.

C A S E
H Y S T O R I E S

13.000,00 fatturato IN 46 GIORNI

PARTE TECNICA :

Ho utilizzato il modulo di facebook e il modulo della landing.

TOFU-> 90%

Interesse sempre "broad". La frequenza fa il gioco.
Diversi ad set da €10 l'uno in cui viene testata una sola creative (IMG o video). Diverse varianti di creative e di copy per trovare il materiale vincente.

L'attività in questione è ben organizzata tuttavia non ha abbastanza manodopera, per tanto non ho alzato budget, mi sono limitato ad apportare continue migliorie.

MOFU-> 10%

Segmentata in 2 ad set :
1. Interazione pagina 7gg
2. Website Views 7gg

Considerazioni finali:

Tendenzialmente gioco spesso sulla frequenza (e sulle interazioni sui video) rispetto ad un ecommerce dove la faccio rimanere bassa. Essendo Roma ho avuto un po di difficoltà nel far partire le campagne perchè servizio inflazionato, tuttavia sono riuscito ad aprirmi un varco, il tutto senza sconti al cliente.

Avendo, il cliente, una struttura ben organizzata l'obiettivo è quello di rendere il business "completamente" automatico per mezzo di webinar e automazioni varie. Infatti parallelamente abbiamo già iniziato ad impostare webinar (sia fisici che online) per convertire gli utenti e, allo stesso tempo, fare upsell vari e aumentare la frequenza di acquisto dei clienti.

Le lead venivano generate perlopiù per mezzo di FB (quale canale principale).
L'assistenza clienti ha svolto un ruolo fondamentale.

In previsione anche SEO e Google ADS.

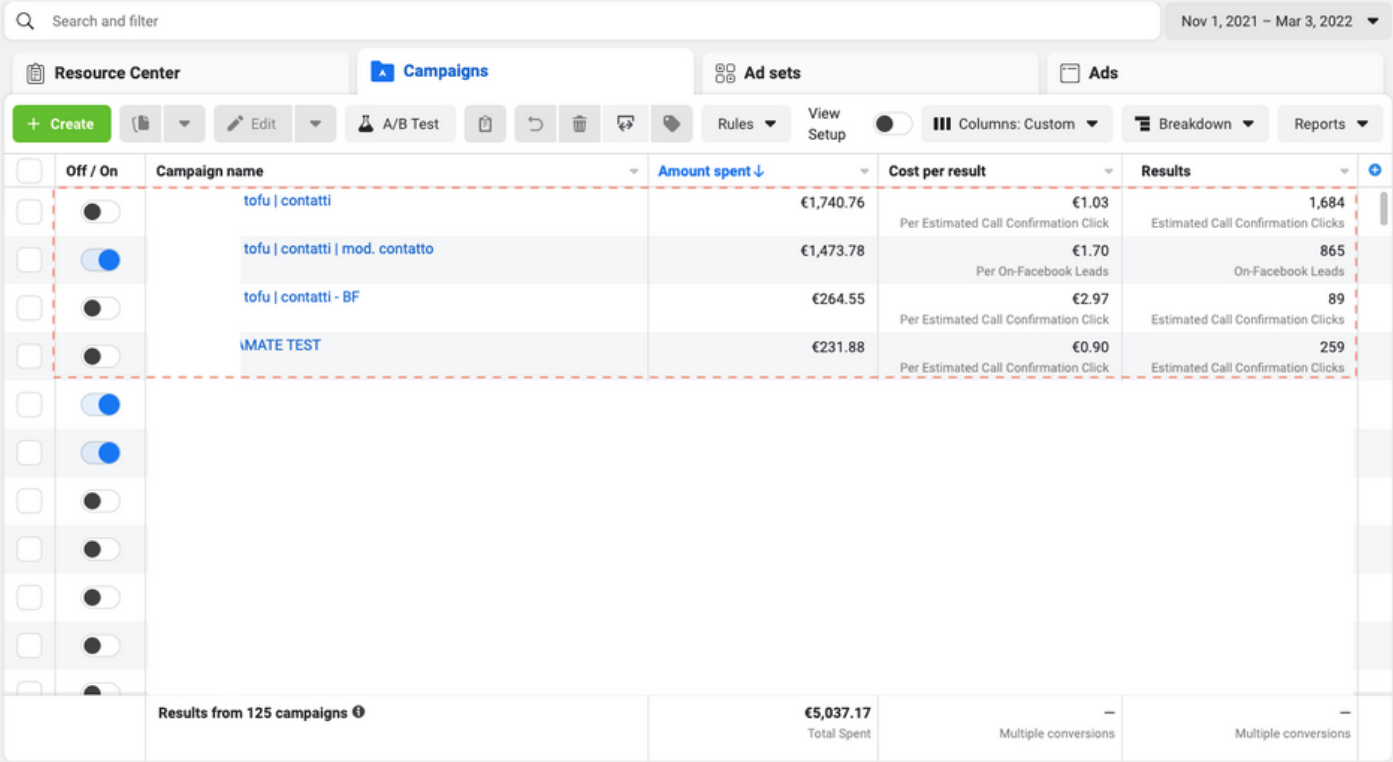
C A S E
H Y S T O R I E S

13.000,00 fatturato IN 46 GIORNI

DATA	ato da	N	Cognome	Nome	Telefono	Mail	Tipo di Valutazione	Chiamati	Vendita	Appuntamento		NOTE VEND
01/01/2022		1		carla				☑	☑	PERSO		
08/01/2022		2		Aldo				☑	☑	VINTO		
VERO		3		Emanuela				☑	☑	VINTO		
10/01/2022		4		Maria Pia				☑	☑	VINTO		
13/01/2022		5		Patrizia				☑	☑	VINTO		
18/01/2022		6		Tamara				☑	☑	DISDETTO		
19/01/2022		7		Gaetano				☑	☑	DISDETTO		
20/01/2022		8		Monica				☑	☑	DISDETTO		
22/01/2022		9		Antonella				☑	☑	VINTO		
22/01/2022		10		Maria Gabriella				☑	☑	VINTO		
22/01/2022		11		Fabio				☑	☑	DISDETTO		
22/01/2022		12		Aldelio				☑	☑	VINTO		
22/01/2022		13		VALERIO				☐	☐	PERSO		
23/01/2022	39	14		Sonia				☐	☐			
24/01/2022		15		Gabriella				☑	☑	VINTO		
24/01/2022		16		Eleonora				☑	☑	VINTO		
24/01/2022		17		Anna Maria Cibir				☑	☑	DISDETTO		
26/01/2022		18		Fabrizio				☐	☐	PERSO		
26/01/2022		19		Alessandra				☑	☑	DISDETTO		
27/01/2022		20		Matilde				☑	☑	DISDETTO		
27/01/2022		21		Mariano				☑	☑	PERSO		
28/01/2022		22		Anna				☑	☑	VINTO		
30/01/2022	32	23						☐	☐			
30/01/2022	32	24		Maria Esther				☐	☐			
30/01/2022		25		Anna				☐	☐	PERSO		
30/01/2022		26		Paola				☐	☐	PERSO		
30/01/2022	32	27		Andrea				☐	☐			
31/01/2022		28		ANNA				☑	☑	VINTO		
31/01/2022		29		Cinzia				☑	☑	DISDETTO		
2022-02-25	6	47						☐	☐			
2022-02-25	6	48						☑	☑	VINTO		
2022-02-25	6	50						☐	☐			
2022-02-25	6	51						☐	☐			
2022-02-26	5	52						☐	☐			
2022-02-26	5	53						☐	☐			
2022-02-26	5	54						☐	☐			
2022-02-26	5	55						☐	☐			
2022-02-26	5	56						☐	☐			
2022-02-26	5	57						☐	☐			
2022-02-27	4	58						☐	☐			
2022-02-27	4	59						☐	☐			
2022-02-27	4	60						☐	☐			
2022-02-27	4	61						☐	☐			
2022-02-28	3	62						☑	☑	PERSO		
2022-02-28 21:42:25		63						☐	☐			
2022-02-28 22:14:40		64						☐	☐			
Marzo 2022			OBIETTIVO: CONTATTI		OBIETTIVO 2: VALUTAZIONI FISSATE							
01/03/22	2	1		Pasqualina				☑	☑	PERSO		
01/03/22	2	2		Barbara				☐	☐			
01/03/22	2	3		Sabrina				☐	☐			
01/03/2022				Roberto				☑	☑	VINTO		
02/03/2022				Eugenio				☑	☑	VINTO		
02/03/2022				Marzia				☑	☑	VINTO		
02/03/2022				Federico				☑	☑	VINTO		
				Francesco				☑	☑	VINTO		
2022-03-02	1							☐	☐			
2022-03-02	1							☐	☐			
44622	1			Sobahan				☐	☐			
2022-03-03	0							☐	☐			

CASE HYSTORIES

CASO STUDIO - € 20.000,00 *fatturato* IN 3 mesi]



PREMESSA:

- Vendita di moto off road per neofiti
- La vendita avveniva tramite chiamata o appuntamento in sede
- Prima si autogestivano

Ho preso in mano il giovane brand in un momento abbastanza critico, perchè d'inverno l'offroad non è apprezzato come in estate.

STRATEGIA:

Ho innanzitutto analizzato i pubblici e le creative che a loro performavano di più.
Il pubblico che più apprezzava erano nonni e genitori che volevano fare il regalo al nipote/figlio.
Abbiamo pensato di strutturare un funnel prima sull' awerness del brand e successivamente sulla conversione.

CASE
HYSTORIES

*CASO STUDIO - € 20.000,00 *fatturato* IN 3 mesi]*

PARTE TECNICA :

Brand Awarness - 5%
Ho lanciato 1 video e 2 immagini per interazione post con diversi "hook" emotivi.
Ottima decisione in quanto il pubblico ha iniziato a dibattere nei commenti e quindi ha accresciuto l'interazione del contenuto.

Conversione Lead - 95%

- Budget utilizzato dai 10 ai 20€ in base all'andamento delle campagne.
- Contatti su modulo e chiamata

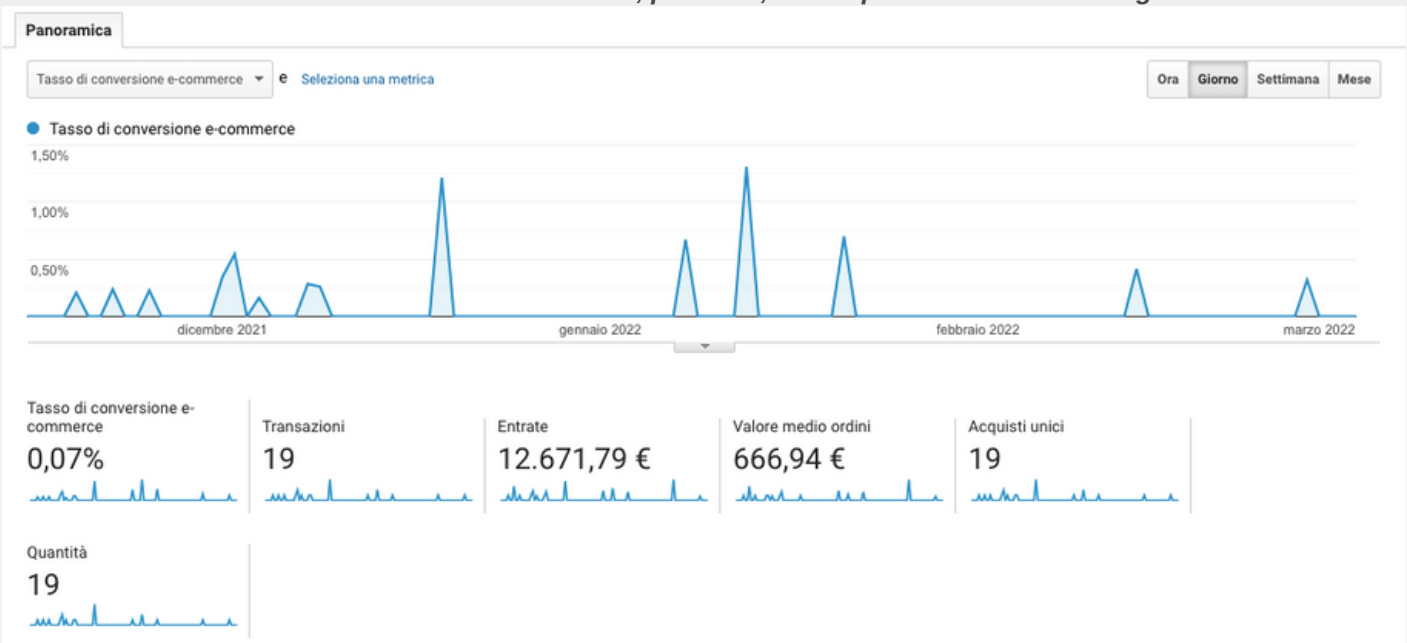
Ho testato anche messaggio whatsapp, direct e messenger ma non andavano. Usare una landing diventava complicato per loro per tanto siamo rimasti basic.

Considerazioni finali:

L'obiettivo era creare un canale di acquisto direttamente online ma avevo troppo poco budget, e poco tempo per creare un sistema efficente. Ergo ho lasciato che il cliente andasse per la sua strada.

Lavorare su un business stagionale è già abbastanza complicato e le magie non esistono, esistono i dati e i ragionamenti su questi. Era un business con potenziale.

il tentativo di creare un nuovo canale, parallelo, online per la conversione degli untenti



CASE
HYSTORIES

CASO STUDIO - € 40.000,00 *fatturato* IN 9 mesi]

Search and filter | Maximum: May 1, 2021 – Mar 3, 2022

Resource Center | Campaigns | Ad sets | Ads

+ Create | Duplicate | Edit | ... | Columns | Breakdown | Reports

Off / On	Campaign	Amount spent	Cost per result	Results
	tofu - lead - call	€235.00	€2.76 Per Estimated Call Confirmation Click	85 Estimated Call Confirmation Clicks
	mofu - lead - landing	€424.26	€5.44 Per Lead	78 Website Leads
	tofu - lead - call - A/B	€518.72	€6.48 Per Estimated Call Confirmation Click	80 Estimated Call Confirmation Clicks
	tofu - lead - A/B	€1,849.52	€9.94 Per Lead	186 Website Leads
	azione	€717.74	– Per Post Engagement	– Post Engagement
	tofu - lead - landing	€44.15	€11.04 Per Lead	4 Website Leads
	tofu - lead - call - A/B	€4.45	– Per Estimated Call Confirmation Click	– Estimated Call Confirmation Click
	tofu - lead	€0.00	– Per Lead	– Website Lead
	mofu - lead - A/B - chiamata	€19.43	€19.43 Per Estimated Call Confirmation Click	1 Estimated Call Confirmation Click
	mofu - lead - A/B - Whatsapp	€5.12	– Per Lead	– Website Lead
	tofu - lead - call - conversion	€19.93	€19.93	1
	Results from 13 campaigns	€3,904.70 Total Spent	– Multiple conversions	– Multiple conversions

PREMESSA:

- Fisioterapista
- Località, Genova
- Faceva già Google ADS, con scarsi risultati (il potenziale però ce lo aveva tutto)
- I mesi di Luglio e Agosto non ho lavorato

STRATEGIA:

Abbiamo sviluppato un percorso di 4 sedute da 70€ l'una basato sulle problematiche più risentite.
Ho testato da prima la landing creata da me e poi il form di facebook con le diverse cta.
Ci siamo concentrati molto sulla referenza e sulle recensioni.
Mi ha affidato completamente l'analisi e la strategia con annessa gestione delle campagne.

CASO STUDIO - € 40.000,00 *fatturato* IN 9 mesi]

PARTE TECNICA :

Ho testato due landing e il modulo di facebook.

TOFU-> 90% (classica impostazione)

Interesse sempre "broad". Locale gioca la frequenza.
All'interno ho messo 1 adset da testare con un budget di €15
Creative: diverse foto e diversi video. (Le interazioni fanno la differenza)

La strutturazione del suo centro è fatta da lui e la moglie. Senza una customer care specializzata è comunque riuscito a garantire un tasso di chiusura sopra al 50%.

MOFU-> 10%

Segmentata in 2 ad set :
1. Interazione pagina 7gg
2. LAL 3%
2. Website Views 7gg

Considerazioni finali:

- AOV di 5 sedute, pari a 350€
- Il modulo, la landing e le chiamate dirette portano i risultati migliori
- La frequenza e le interazioni fanno tutto

Sto impostando l'email marketing per un remarketing importante.

PS: sta ampliando chiaramente la struttura. Più volte mi ha chiesto di abbassare le campagne perchè oberato di lavoro.