

**+124% Fatturato YoY e +131%
Marginalità YoY nel BFCM/Natale**



Filippo Bova

Founder & Head of Marketing @ Next2Ad

- **Sono un marketer (prima di essere un Founder)**
- **Ho una passione sfrenata per il Marketing e gli eCommerce**
- **Nel 2019 sono stato invitato da Facebook, in collaborazione con LVenture, per parlare di scaling tramite Facebook Ads**
- **Gennaio 2020 nasce Next2Ad**

Learnn

Cosa vedremo:

- 1. Il Cliente**
- 2. Pre-Preparazione BFCM/Natale**
- 3. Strutturare BFCM/Natale**
- 4. Risultati**

Il Cliente

Learnn

Chi è *Tacchettee* ?

Tacchettee è un eCommerce fashion B2C che opera in Italia e celebra le mille sfumature tra cultura pop, arte e calcio.

Veniva da esperienze drammatiche con varie agenzie ed era alla ricerca di una agenzia che si comportasse come un vero partner supportandoli sia lato strategico che operativo.



Learnn

Pre-Preparazione BFCM/Natale

Learnn

**“Chi non semina (qualità) non
raccoglie (qualità)”**

Le fasi prima del BFCM/Natale (fase 7)

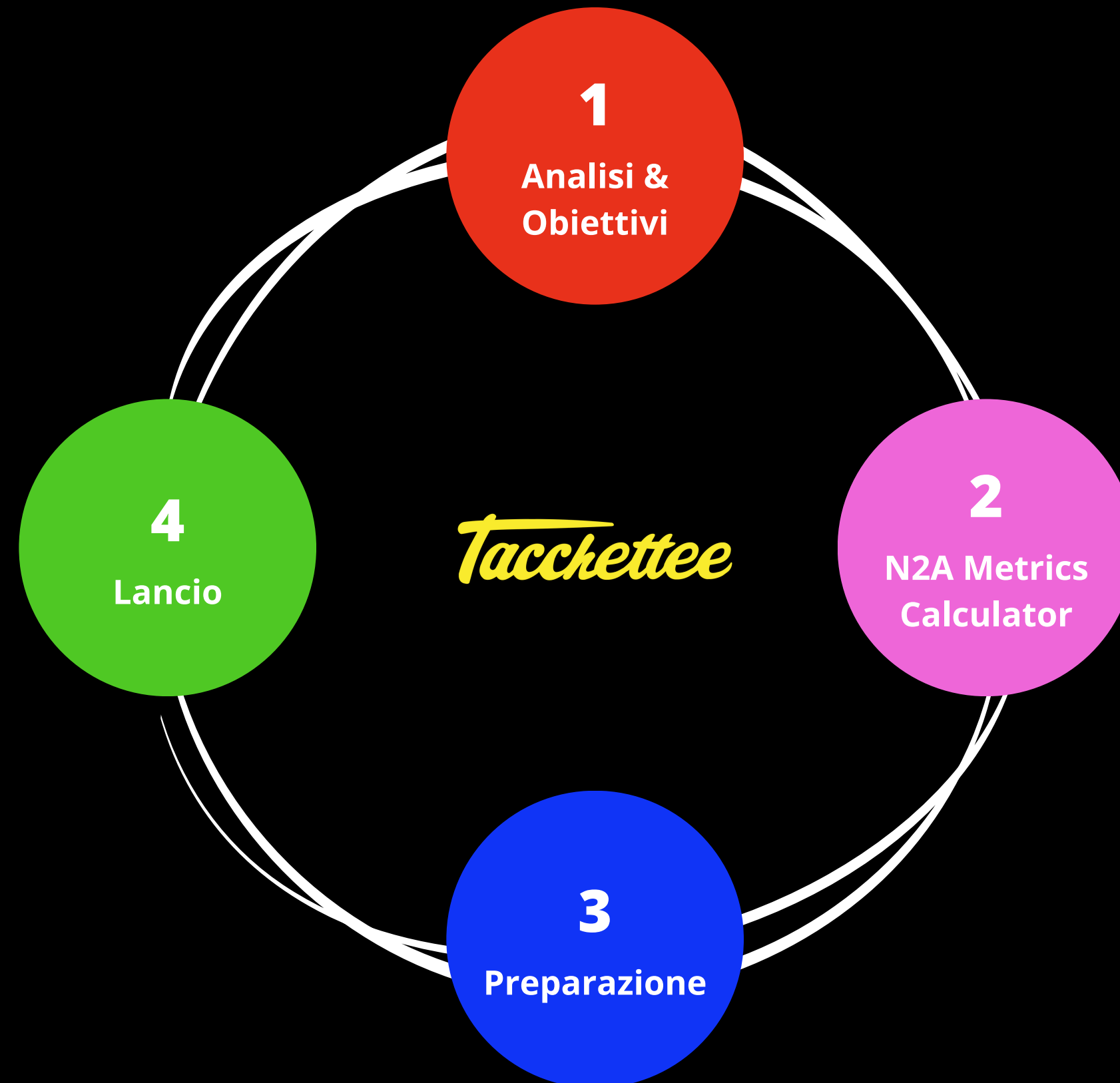


Dobbiamo arrivare preparati, non solo lato strategico ma anche lato qualitativo:

- **Clienti e utenti con una consapevolezza maggiore del Brand**
- **Account pubblicitari stabili, con strutture corrette e con una grande quantità di dati qualitativi**
- **Carrello medio stabile**
- **Cliente predisposto con magazzino ottimizzato e scalabile**
- **Collaborazioni con Brand e Influencer**

Strutturare BFCM/Natale

BFCM/Natale: combinazione di 4 step



Learnn

1. Analisi & Obiettivo



Learnn

Analisi

Grazie alle fasi precedenti sappiamo:

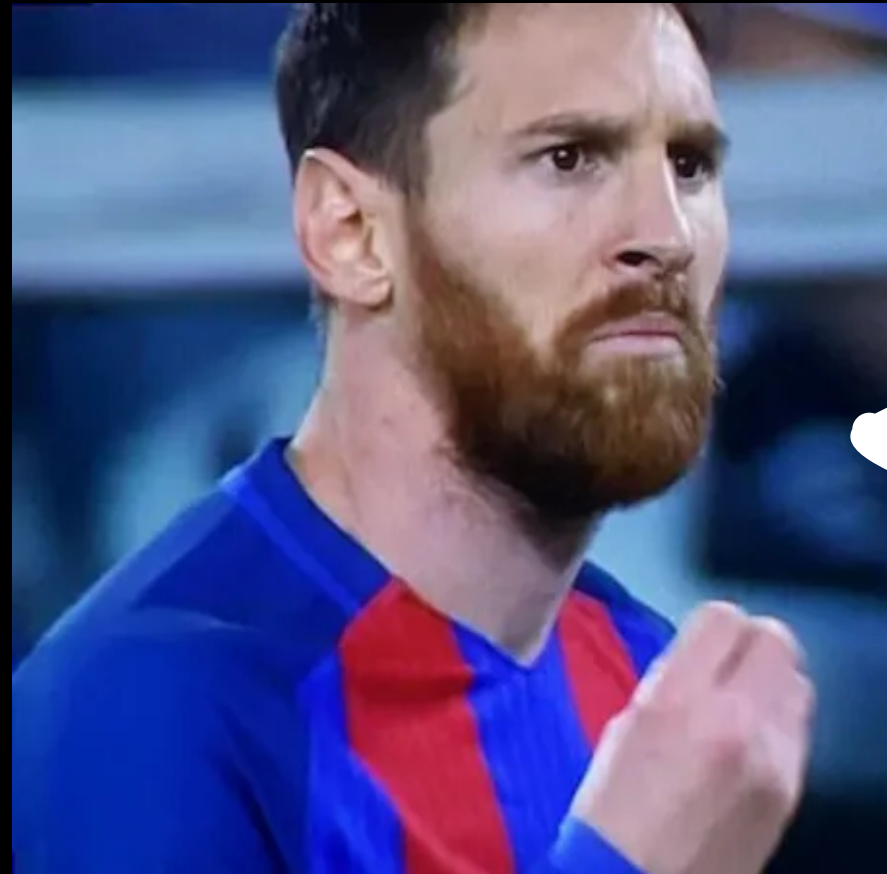
1. Quali sono i prodotti e le collezioni con il maggiore CR
2. Le collaborazioni con altri Brand funzionano
3. Cosa è successo, negli anni precedenti, nel BFCM/Natale
4. Offerte
5. Lanci nuovi prodotti/collezioni

Learnn

Obiettivo

F: “Quale è il tuo obiettivo?”

C: “Voglio vendere il più possibile con la maggiore redditività possibile!!!”



Filippo

Learnn

Qual è l'obiettivo?

Tutti vogliono vendere il più possibile ottenendo la maggiore redditività.

- **Acquisire nuovi clienti?**
- **Massimizzare il LTV?**
- **Lanciare nuovi prodotti / collezioni per cavalcare il trend?**
- **Aumentare la marginalità?**
- **Incrementare il fatturato?**

Obiettivo Tacchettee

Tramite l'adv, aumentare il numero di nuovi clienti e aumentare il fatturato (cercando di massimizzare la marginalità).

	BFCM / Natale 2021 01/11/2021 - 31/12/2021	BFCM / Natale 2022 01/11/2022 - 31/12/2022	VAR. %
Meta Ads			
Google Ads			
Ordini			
Ordini da nuovi clienti			
Ordini da vecchi clienti			
CAC (costo per acquisizione cliente)			
CPA (costo per ordine)			
Carrello medio (i.i.)			
Fatturato (i.i.)			
MER (i.e)			
Marginalità (i.e.) (fatturato - costi adv)			

2. N2A Metrics Calculator



Learnn

**“stanziamo 50k di budget, vedrai
che arriveranno le vendite”**

**“stanziamo 50k di budget, vedrai
che arriveranno le vendite”**

**“secondo me se manteniamo il
CPA a 29€ siamo in profitto”**

**“stanziamento 50k di budget, vedrai
che arriveranno le vendite”**

**“secondo me se manteniamo il
CPA a 29€ siamo in profitto”**

**“fai il 70% di sconti su tutti i prodotti e
faremo un +100% di fatturato rispetto
all'anno precedente”**

**“stanziamo 50k di budget, vedrai
che arriveranno le vendite”**

**“secondo me se manteniamo il
CPA a 29€ siamo in profitto”**

**“fai il 70% di sconti su tutti i prodotti e
faremo un +100% di fatturato rispetto
all’anno precedente”**

“con un MER di 3 siamo in utile”

ziamo 50k di budget. ...
rriveranno le ver

“se ... e manteniamo il
CPA ... amo in profitto”

“fai il 70% di s ... tu ... ti e
faremo un ... fattura ...
all' ... precedente

“ ... n MER di 3 siamo in u



N2A Metrics Calculator

Learnn

N2A Metrics Calculator

Calcolare e analizzare il tuo MER, CPA e Utile netto: esempio

Voci eCommerce	Valore		Obiettivo	Goal	
Ordine Medio (i.e.)	€ 87,00		Spesa Pubblicitaria	€ 85.000,00	
			MER (fatturato - costi)	2,50	
Costo del venduto	Valore	% Costo unità			
COGS (i.e.)	€ 32,00	36,78%	Fatturato (i.e.)	€ 212.500,00	
Gataway fees %	2,95%	2,95%	Ordini	2.443	
Gataway fees (i.e.)	€ 0,25	0,29%	Costo dei prodotti (i.e.)	€ 78.160,92	
Costi di Spedizione (i.e.)	€ 4,00	4,60%	Utile lordo (i.e.)	€ 134.339,08	
Costo per unità fullfilment (i.e.)	€ 1,20	1,38%			
Costo Totale (i.e.)	€ 40,02	46,00%			
			Gateway Fees % (i.e.)	€ 6.268,75	
			Gateway Fees (i.e.)	€ 610,63	
			Costi di Spedizione (i.e.)	€ 9.770,11	
			Costi di fullfilment (i.e.)	€ 2.931,03	
CPA BE (i.i.)	€ 57,32		Utile netto (i.e.)	€ 29.758,55	14,00%
			CPA target (i.i.)	€ 42,46	



Video tutorial +
Template calcolatore

Learnn

Tacchete

Obiettivo cliente: Utile del 10%

Ipotesi: se AOV € 49,00 i.e. e MER di 3,10 avremmo ottenuto % di Utile Netto i.e. > del 10%

Gol N2A: mantenere AOV ≥ € 49,00, spesa adv € 50.000 e un MER di 3,10

Voci eCommerce		Valore		
Ordine Medio (i.e.)		€ 49,00		
Costo del venduto		Valore		% Costo unità
COGS (i.e.)				
Gatawey fees %				
Gatawey fees (i.e.)				
Costi di Spedizione (i.e.)				
Costo per unità fullfilment (i.e.)				
Costo Totale (i.e.)				
CPA BE (i.i.)				

Obiettivo		Goal	
Spesa Pubblicitaria		€ 50.000,00	
MER (fatturato - costi)		3,10	
Fatturato (i.e.)			
Ordini			
Costo dei prodotti (i.e.)			
Utile lordo (i.e.)			
Gateway Fees % (i.e.)			
Gateway Fees (i.e.)			
Costi di Spedizione (i.e.)			
Costi di fullfilment (i.e.)			
Utile netto (i.e.)			12,75%
CPA target (i.i.)			

3. Preparazione



Learnn

Preparazione

- 1. Quali sono le strategie che hanno funzionato nei mesi (fasi) precedenti?**
- 2. È possibile cavalcare un trend?**
- 3. Quali sono i pattern creativi vincenti in adv?**
- 4. Il cliente è pre-disposto ad un aumento di budget adv e di volumi?**

4. Lancio



Learnn

Lancio

NB. La preparazione del lancio deve essere fatta almeno 1-2 mesi prima
Una volta definito le Date di lancio sulle liste email e sull'eComm:

- **Calendarizzare DEM / Automation**
- **Calendarizzare strategie di sconti (gamification fatta dal Cliente)**
- **Integrazione Google Ads (per supporto di Meta Ads + domanda consapevole sul regalo)**

- **Predisposizione di creatività per aumento del budget adv**



Learnn

- **Rilanciare le collezioni che erano andate bene in passato (es. collab con Umbro)**



Learnn

- **Nuove collaborazioni con Brand (fatte dal Cliente)**



Learnn

- **Nuovi Prodotti / Collezioni invernali e di trend (fatte dal Cliente)**



Risultati

Learnn

Risultati

- **Nuovi clienti: +135%**
- **Fatturato: +124%**
- **Marginalità: +131%**

	BFCM / Natale 2021 01/11/2021 - 31/12/2021	BFCM / Natale 2022 01/11/2022 - 31/12/2022	VAR. %
Meta Ads	€ 25.695,75	€ 46.604,41	81,37%
Google Ads	€ 0,00	€ 7.796,71	/
Ordini	1.596	3.428	114,79%
Ordini da nuovi clienti	1.216	2.862	135,33%
Ordini da vecchi clienti	380	566	48,97%
CAC (costo per acquisizione cliente)	€ 21,13	€ 19,01	-10,04%
CPA (costo per ordine)	€ 16,10	€ 15,87	-1,43%
Carrello medio (i.i.)	€ 58,61	€ 61,28	4,55%
Fatturato (i.i.)	€ 93.541,53	€ 210.064,04	124,57%
MER (i.e.)	2,98	3,17	6,07%
Marginalità (i.e.) (fatturato - costi adv)	€ 50.977,64	€ 117.782,52	131,05%



Risultati

BFCM/Natale ha inciso il **39%** dell'intero fatturato annuale



Ricapitolando

- **Analisi del Q1, Q2, Q3 + anni precedenti**
- **Definizione dell'obiettivo e fattibilità**
- **Calcolo dei costi**
- **Pianificazione**
- **Lancio**

Grazie per l'attenzione



Filippo Bova

Founder & Head of Marketing @ Next2Ad



[linkedin.com/in/filippobova](https://www.linkedin.com/in/filippobova)



next2ad.com

Learnn