

**Caso studio Sicily Addict:
+648% di fatturato grazie ad
una strategia di scaling
integrata tra Meta Ads, Google
Ads, Tik Tok Ads**



Giacomo Librizzi

Ceo & Co-founder @ Sicily Addict

Learnn



Alessia Smeragliuolo

Co-founder @ Peak Metrics

Learnn

Cosa vedremo:

- 1. Chi è Sicily Addict**
- 2. Prodotti e stagionalità del business**
- 3. Obiettivi e risultati dello scaling**
- 4. Strategia sales per scaling**
- 5. Strategia adv per scaling**

Cosa vedremo:

6. Focus Meta Ads

7. Focus Google Ads

8. Focus TikTok Ads

9. Consigli utili per qualsiasi scaling

10. Recap

Chi è Sicily Addict

**Laboratorio artigianale Siciliano
con vendita online**

Learnn

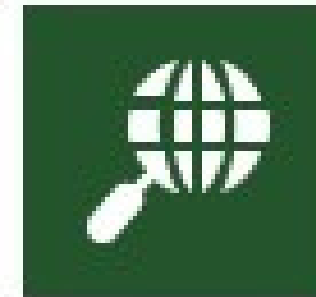
Sicilyaddict è una pasticceria, rosticceria e gastronomia che tramite il suo laboratorio centralizzato in Sicilia, vende in tutta Italia prodotti della tradizione enogastronomica siciliana utilizzando un modello di vendita omnicanale .

Omnicanalità



E-commerce

Vendita diretta ai clienti tramite il nostro sito web e marketplace esterni.



Settore Horeca

Collaborazione con un reparto commerciale interno per vendere ai clienti del settore business to business e con il supporto di Alibaba e marketplace esteri per individuare buyer internazionali.



Sicily Point

Corner brandizzati SicilyAddict all'interno di punti vendita fisici, distribuiti sul territorio italiano dove i clienti possono trovare e acquistare i nostri prodotti.



Glass Kitchen

Partnership con cucine di altri operatori per la preparazione dei prodotti, seguita dalla distribuzione tramite driver di servizi come Glovo e Deliveroo con consegna in 15 minuti.

Prodotti e stagionalità del business

L'importanza del timing

Prodotto + timing

Nelle stagioni più calde come il Natale e la Pasqua, lanciamo dei prodotti che sappiamo possano essere ricercati dalla nostra nicchia di mercato.

Diamo al cliente quello che desidera ed ingolosiamo quel target di utenti che non sanno ancora di volere quel determinato prodotto.

Obiettivi e risultati dello scaling

**Sfruttare al massimo la stagionalità per incrementare
fatturato, net profit e clienti**

Obiettivi scaling:

1. Revenue: mezzo milione in un solo mese
2. Acquisizione di almeno 9.000 nuovi clienti con CAC (costo acquisizione cliente) massimo di 18€
3. MER (Marketing Efficiency Ratio) parziale (revenue/costi advertising): 300%

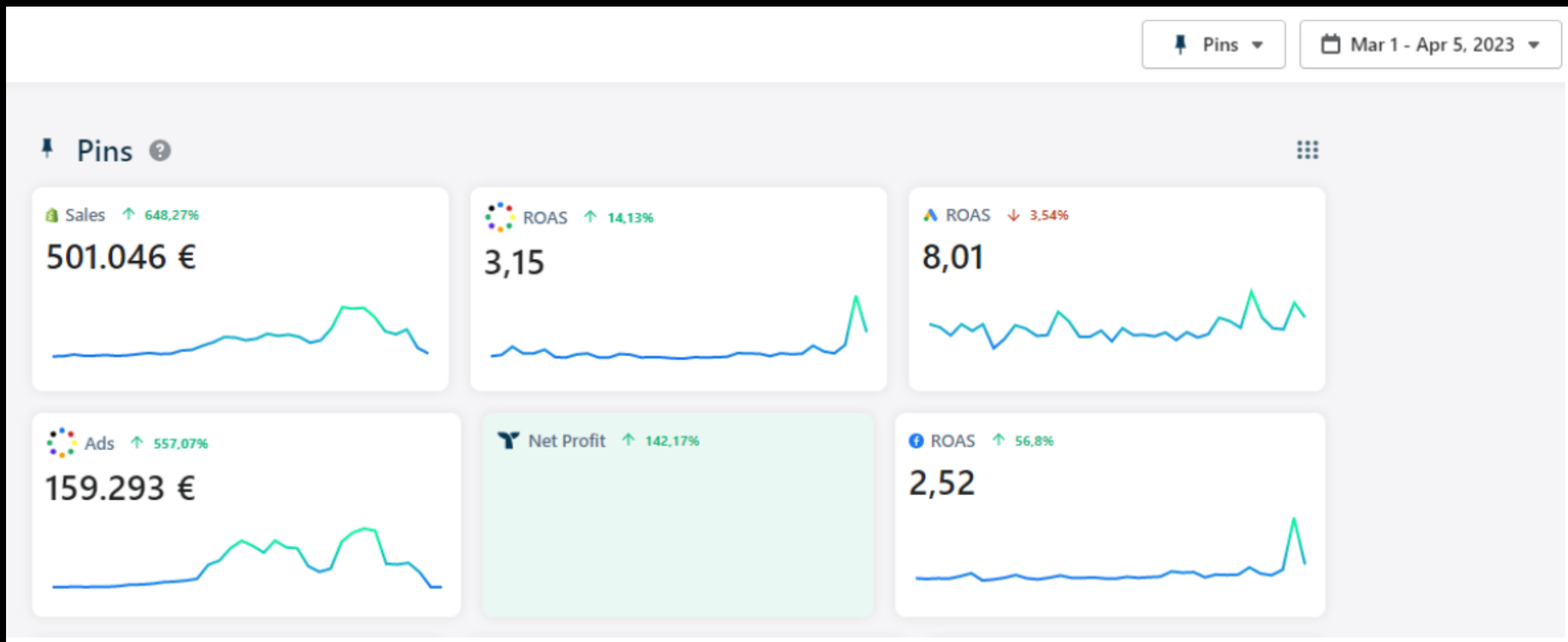
Crescita revenue nel mese di scaling rispetto l'anno precedente



RISULTATI CAMPAGNA PASQUA E-COMMERCE 2023



Risultati dello scaling e l'importanza di Triple Whale



Strategia Sales per scaling

La potenza è nulla senza il controllo

Business plan dettagliato

GENERAZIONE FATTURATO B2C					CTR
INVESTIMENTI MARKETING/SEO					2,00%
CANALI	COSTO	CPC	CR PREVISTO	VISITE STIMATE	VENDITE
GOOGLE ADS	€ 20.000,00	€ 0,25	1,50%	80000	1.200
GOOGLE SHOPPING	€ 15.000,00	€ 0,30	0,90%	50000	450
FACEBOOK ADS	€ 300.000,00	€ 0,30	0,75%	1000000	7.500
INSTAGRAM	€ 0,00	€ 0,15	0,80%	0	0
RE-MARKETING	€ 25.000,00	€ 0,15	1,50%	166667	2.500
PINTEREST	€ 5.000,00	€ 0,20	0,25%	25000	63
ORGANICO (SEO)	€ 40.000,00		1,50%	250000	3.750
DIRETTO			2,00%	80000	1.600
LINK BUILDING	€ 0,00		0,80%	500	4
TIK TOK	€ 15.000,00		0,40%	200	1
AFFILIAZIONI	€ 0,00	€ 0,30	0,15%	0	0
INFLUENCER MARKETING	€ 20.000,00		1,00%	45000	450
EMAIL MARKETING			4,00%	50000	7.200
	€ 440.000,00			1747367	24717

Learnn

Inserimento dei dati sul tool Triple Whale



Learnn

Analisi e controllo di gestione

Qual è stato il fatturato nel periodo? Quali sono stati i costi pubblicitari? Quanto incide la spesa pubblicitaria sul fatturato?

Purchase revenue

446.854,40 €

↑ 957.8%



Total adv cost

150.445,46 €

↑ 747.2%



ROAS

2,97

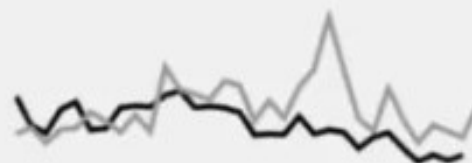
↑ 24.8%



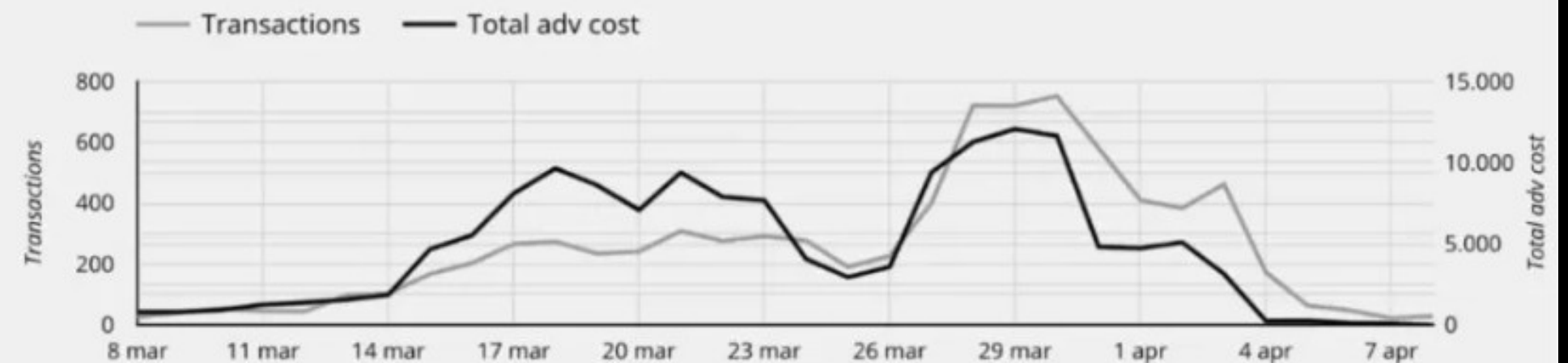
Cost of sales

33,68%

↓ -19.9%



Qual è il trend delle vendite rispetto all'investimento pubblicitario?



Learnn

Strategia Adv per scaling

**Come abbiamo incrementato i budget e le revenue
mantenendo COS (Cost of sales) sostenibili**

Acquistati Frequentemente Assieme

Verrà applicato uno sconto pacchetto al checkout



☒ Questo prodotto: Box prodotti siciliani Welcome Kit €29,90

☒ Uovo di Pasqua al Pistacchio artigianale 350g NO

☒ Paste di mandorla 250 g PASTE DI PISTACCHIO ▼ €6,49

Step 1: preparazione sito pre attivazione ads

Learnn

YouTube



Scopri di più



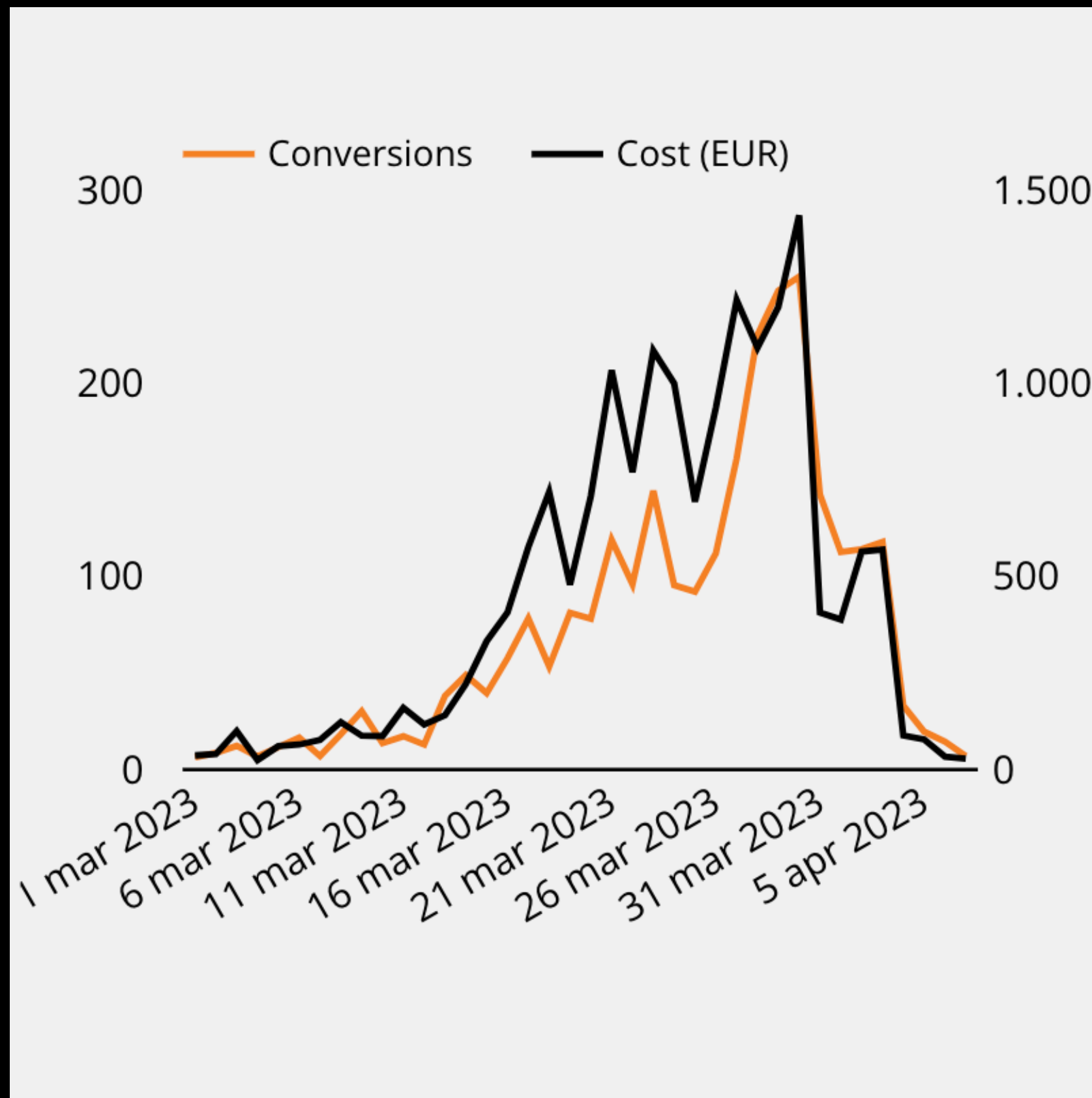
Uova e Colombe di Pasqua

Spedizione gratis sopra i 59,90€, Resi gratuiti,
Pagamento alla consegna, Consegne rapide.

Ann. • Sicilvaddict

Step 2: lancio ads per creazione domanda + test offerte e messaggi

Learnn



**Step 3: scaling
budget con
controllo
manuale
seguendo i
risultati**



Insights > Cohorts

Last updated: 1:39 PM

Estimate of the average cost of acquiring each customer in the cohort, measured by:
total marketing / number of new customers

Cohort	Customers ⓘ	NCPA ⓘ	RPR ⓘ	1st order ⓘ	Day 0 ⓘ
March 12, 2023	35	4,92 €	20,00%	2.141	2.259
March 13, 2023	74	2,89 €	6,76%	3.686	3.723
March 14, 2023	96	3,79 €	4,17%	5.252	5.298
March 15, 2023	165	3,24 €	2,42%	9.062	9.062
March 16, 2023	212	2,99 €	6,60%	11.281	11.593
March 17, 2023	263	2,95 €	3,80%	15.926	16.095
March 18, 2023	260	3,53 €	4,62%	14.663	14.701
March 19, 2023	235	2,92 €	2,13%	13.702	13.719
March 20, 2023	245	4,08 €	3,67%	14.316	14.444
March 21, 2023	318	4,76 €	1,57%	18.765	18.877

Step 4: analisi dati per trovare segmenti più performanti su cui scalare

Learnn

🕒 ULTIMI GIORNI A PASQUA: non farti sfuggire le Uova di Sicilyaddict! Gustose, artigianali e perfette per ...See more



Step 5: aumento budget in retargeting per raccogliere tutto il push

Learnn

Focus Meta Ads

Canale principe dello scaling

8 mar 2023 – 8 apr 2023	4 feb 2023 – 7 mar 2023	Modifica	Modifica (%)
€ 74.899,80	€ 44,75	€ 74.855,05	↑ 167.273,85%
€ 19.455,63	—	—	—
€ 13.326,34	€ 1168,12	€ 12.158,22	↑ 1.040,84%
€ 10.045,71	€ 40,97	€ 10.004,74	↑ 24.419,67%
€ 6473,35	€ 28,98	€ 6444,37	↑ 22.237,30%
€ 2500,98	—	—	—
€ 1829,94	—	—	—
€ 2146,68	€ 474,53	€ 1672,15	↑ 352,38%
€ 985,72	€ 756,22	€ 229,50	↑ 30,35%
€ 1255,21	€ 1765,30	€ -510,09	↓ -28,90%
€ 739,23	€ 561,47	€ 177,76	↑ 31,66%
€ 71,84	€ 6969,20	€ -6897,36	↓ -98,97%
€ 0,40	€ 42,25	€ -41,85	↓ -99,05%
—	€ 2458,62	—	—
—	€ 1216,44	—	—
—	€ 341,90	—	—
€ 133.730,83	€ 15.868,75	€ 117.862,08	↑ 742,73%

Budget: +742%
rispetto il
periodo
precedente

Acquisti			
8 mar 2023 – 8 apr 2023	4 feb 2023 – 7 mar 2023	Modifica	Modifica (%)
3376 [2]	1 [2]	3375	↑ 337.500,00%
1053 [2]	—	—	—
909 [2]	58 [2]	851	↑ 1.467,24%
479 [2]	—	—	—
290 [2]	1 [2]	289	↑ 28.900,00%
139 [2]	—	—	—
99 [2]	—	—	—
244 [2]	62 [2]	182	↑ 293,55%
30 [2]	25 [2]	5	↑ 20,00%
6 [2]	19 [2]	-13	↓ -68,42%
22 [2]	23 [2]	-1	↓ -4,35%
8 [2]	255 [2]	-247	↓ -96,86%
—	—	—	—
—	80 [2]	—	—
—	102 [2]	—	—
—	14 [2]	—	—
6655 [2] totali	640 [2] totali	6015 Variazione netta	↑ 939,84% % di modifica media

Acquisti +940%
rispetto al periodo
precedente per
un totale
di 6655 acquisti

Tipologia campagne

- **Advantage plus shopping campaign > acquisizione**
- **Campagne standard di conversione > acquisizione**
- **DABA con catalogo prodotti > acquisizione**
- **Reach a supporto delle campagne di conversione**
- **Campagne standard di conversione bofu > retargeting**
- **Campagne di retargeting dinamico > retargeting**

La segmentazione

Le campagne Meta di acquisizione sono state divise su 3 categorie principali:

- **bundle e offerte**
- **best seller 1**
- **best seller 2**

e ulteriormente divise per sotto tipologia di prodotto all'interno della categoria e per formato grazie agli ad set in ABO (ad set budget optimization) che ci hanno garantito massimo controllo del budget.

I messaggi e le offerte prodotto

Le campagne hanno lavorato su 4 segmenti principali di target e diverse creatività a seconda dei prodotti, dell'offerta, degli angle e del timing dello scaling.

La varietà di creatività è stata fondamentale per mostrare una vasta offerta di prodotti e messaggi al target di riferimento

(fondamentale in fase di scaling per non saturare).

Esempi di creatività utilizzate



Tantissima crema
di pistacchio 🥰



CON UNA
SPESA DI **99€**

UN UOVO
DI PASQUA
AL PISTACCHIO
in omaggio

Learnn

Focus Google Ads

In raccolta della domanda generata

Learnn

Overview GAds



Learnn

Tipologia campagne

- **1 P.max per ogni categoria di prodotti con target roas diversi in base alla marginalità di ogni categoria > acquisizione**
- **Search su chiave strette dei best products > acquisizione**
- **Brand Protection (Search) per raccogliere con messaggi ad hoc il traffico brand > retargeting**

Focus TikTok Ads

Apertura del canale in ottica cross channel

Overview TikTok Ads



Learnn

Tipologia campagne

- **Video views ottimizzata per focused view**
- **Conversione ottimizzata per complete payment**
- **Spark ads con aggiunta di card per l'urgency o catalogo per scoprire i prodotti Sicily Addict**

Esempi di creatività utilizzate



Learnn

Consigli finali

Per qualsiasi scaling

Tips

- **Utilizzo di Data Platform efficaci per tenere sotto controllo costi, revenue e marginalità**
- **Non avere paura di spingere se il timing è quello giusto, potreste perdere opportunità**
- **Segmentare per cost efficiency**

Tips

- **Controllo manuale del budget a meno che non si utilizzino bene tool come Reveal bot**
- **Testing creativo sempre attivo e vasta varietà di offerta e di messaggi**
- **Spingere in retagerring con alta frequenza per recuperare tutto il traffico**

Grazie per l'attenzione



Giacomo Librizzi

Co-founder @ Sicily Addict



<https://www.linkedin.com/in/giacomolibrizzi/>

Learnn

Grazie per l'attenzione



Alessia Smeragliuolo

Co-founder @ Peak Metrics



<https://www.linkedin.com/in/alessia-smeragliuolo/>

Learnn