



BURNDOWN STUDIO

PERSONAL MARKETING TRAINER

Report strategico completo

Sito: www.tuaazienda.it

Generato il 05/09/2026 alle 11:30

Profilo: demo@personalmarketingtrainer.it

PEOPLE, PASSION, RESULTS

Indice del report

Il report distingue dati osservati, inferenze strategiche e ipotesi da validare. Questa demo usa dati simulati per mostrare struttura, profondità e tipo di output.

VISION

7 sezioni

POSIZIONAMENTO

8 sezioni

FUNNEL

9 sezioni

OFFERTA

8 sezioni

ACTION PLAN

8 sezioni

FASE STRATEGICA

Vision

Valutiamo la coerenza tra ciò che il brand promette, a chi si rivolge e come rende visibile il valore.

Diagnosi Strategica del Brand & Scansione Dominio

Sintesi brand

Sintesi semplice: Il sito mostra prodotti e categorie, ma non una promessa centrale che renda la scelta immediata.

Perché succede: La navigazione parte dal catalogo e non dal bisogno di arredare un ambiente.

Dato di riferimento: 6 categorie principali e 2 promozioni in prima schermata. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Apri la home con una promessa: scegli un ambiente completo senza perdere tempo nel confronto.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

Target dedotto

Sintesi semplice: Il cliente ideale cerca ispirazione ma desidera una scelta più sicura e veloce.

Perché succede: Il sito parla a tutti senza distinguere chi cerca soluzione, prezzo o consulenza.

Dato di riferimento: Tre bisogni ricorrenti: prima casa, rinnovo ambiente, complemento. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Crea tre percorsi di ingresso e un messaggio dedicato per ciascuno.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

Fascia prezzo e posizionamento economico

Sintesi semplice: La fascia media e coerente con una proposta accessibile, ma il valore superiore non è spiegato.

Perché succede: Materiali, servizio e consegna sono presenti ma dispersi.

Dato di riferimento: Ordine medio stimato: 146 euro. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Rendi visibili i driver di valore vicino al prezzo.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

Incoerenze strategiche

Sintesi semplice: Il tono alterna ispirazione e promozione senza una gerarchia costante.

Perche succede: CTA e messaggi cambiano tra home, categorie e prodotti.

Dato di riferimento: Cinque CTA diverse per lo stesso obiettivo. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Definisci una CTA primaria per acquisto e una per supporto.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

Analisi dei rischi strategici

Sintesi semplice: La crescita rischia di dipendere da sconti e traffico a pagamento.

Perche succede: Senza differenza leggibile, l'utente confronta solo prezzo e spedizione.

Dato di riferimento: Abbandono simulato entro la seconda pagina: 61%. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Prima chiarisci la proposta, poi aumenta la pressione media.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

Nuova promessa

Sintesi semplice: Arreda meglio, scegli piu velocemente.

Perche succede: La promessa combina scelta guidata, prodotti coordinati e riduzione dell'incertezza.

Dato di riferimento: Quattro ambienti prioritari: living, camera, ingresso, home office. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Usa la stessa promessa su home, campagne, categorie e email.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

Sintesi riposizionamento

Sintesi semplice: tuaazienda.it diventa il punto di riferimento per chi vuole creare un ambiente coerente senza ore di confronto.

Perche succede: Il valore e la selezione pronta, non il singolo SKU.

Dato di riferimento: Oltre 30 combinazioni prodotto potenziali. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Costruisci pagine ambiente con selezioni, prove e CTA unica.

Segnale da validare

Sintesi semplice: La promessa deve essere riconoscibile anche senza leggere il catalogo.

COSA FARE DOMANI

Testa comprensione del messaggio, fiducia e chiarezza della prossima azione su utenti reali.

FASE STRATEGICA

Posizionamento

Costruiamo una mappa competitiva per capire come differenziarti dalle alternative che il cliente considera.

Mappa dei Competitor e Cluster di Mercato

Mappa competitiva

Sintesi semplice: Il cliente confronta marketplace, catene specializzate, brand verticali e negozi locali.

Perche succede: Ogni alternativa promette convenienza, scelta o velocita.

Dato di riferimento: Quattro archetipi competitivi osservati. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Costruisci una lista di 10 competitor reali e aggiorna messaggi, prezzi e servizio.

Tabella competitor: confronto per archetipi

Player / archetipo	Fascia prezzo	Proposta di valore	Target	Posizionamento
tuaazienda.it	Medio	Selezioni coordinate	Casa e piccoli progetti	Riduce tempo e indecisione
Marketplace	Basso-Medio	Scelta e consegna	Ricerca prezzo	Forte sul confronto, debole sulla guida
Catena specializzata	Medio	Assortimento e punto vendita	Acquisto tradizionale	Alternativa per chi vuole vedere dal vivo

Cluster di mercato

Sintesi semplice: Il mercato si divide tra chi vende prodotti, chi vende convenienza e chi rende semplice arredare.

Perche succede: Il rischio e apparire come un catalogo in piu.

Dato di riferimento: La ricerca per ambiente supera quella per singolo prodotto del 32%. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Rendi l'ambiente il primo filtro di navigazione.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualita.

Differenziazione primaria

Sintesi semplice: La leva piu difendibile e il piano di scelta: selezione, combinazioni e priorit  per budget.

Perche succede: I prodotti sono coerenti ma non raccontano il criterio della selezione.

Dato di riferimento: Otto bundle potenziali non sono visibili. [DATO SIMULATO]

Affidabilit : Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Trasforma i best seller in soluzioni complete.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualita.

Messaggi da evitare

Sintesi semplice: Sconti, qualità e design diventano intercambiabili se non sono dimostrati.

Perché succede: I competitor usano le stesse promesse con prezzi inferiori.

Dato di riferimento: L'80% dei messaggi simulati usa claim generici. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Sostituisci claim generici con vantaggi dimostrabili.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualità.

Confronto percepito

Sintesi semplice: Il cliente deve capire cosa riceve in più prima di confrontare il prezzo.

Perché succede: Tempi, garanzie e assistenza arrivano troppo tardi.

Dato di riferimento: Il 44% delle visite FAQ riguarda costi e tempi. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Porta le garanzie di servizio nelle pagine ad alta intenzione.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualità.

Opportunità contenuti

Sintesi semplice: Le guide per ambiente intercettano chi è in fase di scelta prima della ricerca di prodotto.

Perché succede: Oggi le pagine commerciali non rispondono ai dubbi iniziali.

Dato di riferimento: Sei query informative prioritarie. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Crea guide che rimandano a una selezione acquistabile.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualità.

Ipotesi da validare

Sintesi semplice: L'assistenza alla scelta puo aumentare conversione e ordine medio.

Perche succede: Le categorie complementari sono poco collegate.

Dato di riferimento: AOV simulato con bundle: +18%. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Testa bundle ambiente contro prodotti singoli.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualita.

Scelta competitiva

Sintesi semplice: Non competere sul catalogo piu grande. Competi sulla scelta piu semplice.

Perche succede: Una soluzione utile resta piu impressa di un elenco di SKU.

Dato di riferimento: Obiettivo: aumentare valore percepito prima dello sconto. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Allinea campagne, landing e bundle alla stessa promessa.

Evidenza competitiva

Sintesi semplice: La comparazione e parte del funnel: il cliente confronta valore, tempo e rischio della scelta.

COSA FARE DOMANI

Crea un blocco che renda leggibili selezione, assistenza, consegna e prove di qualita.

FASE STRATEGICA

Funnel

Analizziamo come le persone passano da visita a scelta, contatto e acquisto e dove oggi il percorso perde domanda.

Diagnosi Funnel & Conversione

Diagnosi funnel

Sintesi semplice: La domanda arriva, ma il prossimo passo non è sempre chiaro.

Perché succede: Il sito alterna acquisto, richiesta informazioni e scoperta categorie.

Dato di riferimento: Conversione simulata: 1,1%; abbandono carrello: 68%. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Definisci una CTA primaria per ogni tipo di pagina.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Funnel di acquisizione

Sintesi semplice: Le campagne devono portare a una pagina costruita per il messaggio dell'annuncio.

Perche succede: Il traffico freddo ha bisogno di contesto prima del catalogo.

Dato di riferimento: Quattro campagne inviano alla home generica. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Crea una landing per ogni ambiente prioritario.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Pagine categoria

Sintesi semplice: Le categorie mostrano molti prodotti ma non aiutano a confrontare stile, dimensione e uso.

Perche succede: I filtri sono tecnici, non orientati alla decisione.

Dato di riferimento: Il 52% usa filtri; il 14% arriva al carrello. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Aggiungi filtri per ambiente, budget e combinabilita.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Schede prodotto

Sintesi semplice: La scheda deve rispondere: sta bene nel mio spazio, arriva quando serve, posso abbinarlo?

Perche succede: Le informazioni sono presenti ma non ordinate per rischio di acquisto.

Dato di riferimento: Tempo medio simulato: 43 secondi. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Metti dimensioni, consegna e abbinamenti prima della descrizione lunga.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Carrello e checkout

Sintesi semplice: Ogni sorpresa su spedizione e tempi riduce la probabilita di chiudere l'acquisto.
Perche succede: Le garanzie entrano troppo tardi nel percorso.
Dato di riferimento: Il 31% degli abbandoni avviene dopo il calcolo della spedizione. [DATO SIMULATO]
Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Rendi visibili soglie, tempi e reso prima del carrello.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Funnel da monitorare

Fase	KPI	Valore demo	Azione
Landing	CTR CTA	4,8%	Coerenza tra campagna e messaggio
Prodotto	Add to cart	7,2%	Prova, consegna e abbinamenti
Checkout	Conversion rate	1,1%	Riduci sorprese e passaggi

Recupero domanda

Sintesi semplice: Email e remarketing devono riprendere il motivo della visita, non solo il prodotto visto.

Perche succede: Non esiste una sequenza per categorie ad alta considerazione.

Dato di riferimento: Recupero carrello stimato: 7% senza automazioni. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Attiva tre messaggi: promemoria, prova, alternativa.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Misurazione

Sintesi semplice: Senza eventi coerenti non sai quale pagina, CTA o campagna produce domanda utile.

Perche succede: Le azioni principali non sono legate a una lettura unica.

Dato di riferimento: Eventi minimi: vista, CTA, carrello, checkout, acquisto. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Crea uno snapshot mensile di funnel e KPI.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Priorita di test

Sintesi semplice: Prima ottimizza chiarezza dell'offerta, poi design e micro-copy.

Perche succede: Un test e utile solo se ha metrica e ipotesi.

Dato di riferimento: Tre test prioritari: hero, bundle, garanzie. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Pianifica un test alla volta per 14 giorni.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

Piano operativo di 30 giorni

Sintesi semplice: Il primo mese serve a rendere misurabile il percorso e rimuovere gli attriti evidenti.

Perche succede: La crescita sostenibile parte da una base dati affidabile.

Dato di riferimento: KPI: CTR CTA, add-to-cart, checkout, conversion rate. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Traccia, semplifica, poi investi.

Segnale da monitorare

Sintesi semplice: Ogni pagina deve avere una sola azione primaria e una metrica collegata.

COSA FARE DOMANI

Confronta il percorso per campagna, ambiente e dispositivo nello snapshot successivo.

FASE STRATEGICA

Offerta

Valutiamo come catalogo, bundle e condizioni commerciali possono aumentare chiarezza, conversione e valore medio.

Architettura Offerta & Revenue

Architettura offerta

Sintesi semplice: Il catalogo è ricco, ma non sempre vendibile come soluzione.

Perché succede: Il cliente deve fare da solo il lavoro di composizione.

Dato di riferimento: Bundle visibili: 0; combinazioni possibili: oltre 30. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Crea una entry offer per ogni ambiente prioritario.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Entry offer

Sintesi semplice: Una proposta iniziale abbassa la complessità e dà un motivo concreto per iniziare.

Perché succede: L'utente entra da categorie troppo ampie.

Dato di riferimento: Quattro entry offer suggerite. [DATO SIMULATO]

Affidabilità: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Lancia un bundle pilota con tre fasce di budget.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Scala del valore

Sintesi semplice: Il cliente deve vedere una progressione: prodotto, bundle, ambiente completo, consulenza.

Perche succede: Le alternative non sono visualizzate insieme.

Dato di riferimento: Aumento AOV potenziale: +18%. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Mostra sempre un'opzione migliore e una complementare.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Prezzo e fiducia

Sintesi semplice: La percezione del prezzo cresce quando i vantaggi sono comparabili e visibili.

Perche succede: Materiali, assistenza e consegna sono separati dal prodotto.

Dato di riferimento: Il 44% delle visite FAQ riguarda costi e tempi. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Inserisci una sintesi di servizio nella scheda prodotto.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Cross-sell

Sintesi semplice: Complementi e prodotti coordinati sono una leva naturale per aumentare valore senza sconto.

Perche succede: Il sito suggerisce prodotti casuali invece di combinazioni con un motivo.

Dato di riferimento: Tasso di cross-sell simulato: 4,2%. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Sostituisci 'potrebbe piacerti' con 'completa questo ambiente'.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Bundle per margine

Sintesi semplice: I bundle devono essere progettati su margine, disponibilit  e facilit  di scelta.

Perch  succede: Un bundle utile ha un risultato finale riconoscibile.

Dato di riferimento: Tre bundle ad alta rotazione identificati. [DATO SIMULATO]

Affidabilit : Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Definisci soglie minime di margine e stock.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Retention e riacquisto

Sintesi semplice: Dopo il primo acquisto puoi accompagnare il cliente verso il prossimo ambiente.

Perche succede: Non esiste una sequenza post-acquisto coerente.

Dato di riferimento: Secondo acquisto entro 90 giorni: 6%. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Attiva email post-acquisto con idee coordinate.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

Scenario economico

Sintesi semplice: Il valore del piano si misura con conversione, ordine medio e domanda recuperata.

Perche succede: La demo usa una base simulata per mostrare i numeri da collegare.

Dato di riferimento: Ricavi = sessioni x conversion rate x AOV. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Aggiorna le priorit  con dati reali a ogni analisi.

Ipotesi di valore

Sintesi semplice: Bundle e cross-sell funzionano quando aiutano una decisione, non quando aggiungono opzioni.

COSA FARE DOMANI

Misura conversione, ordine medio, margine e riacquisto per ogni proposta.

FASE STRATEGICA

Action Plan

Definiamo cosa fare subito, cosa costruire nei prossimi mesi e quale leva puo muovere piu risultati.

Diagnosi della Scalabilita

La scalabilita parte dalla ripetibilita

Sintesi semplice: Campagne, contenuti e catalogo scalano quando messaggio, pagina e offerta sono allineati.

Perche succede: Oggi e difficile attribuire risultati a una singola leva.

Dato di riferimento: Quattro KPI core: CTR, add-to-cart, conversione, AOV. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Raccogli le azioni in un unico elenco e controlla i risultati ogni mese.

Canali da testare in questo ordine

Sintesi semplice: Prima valorizza pagine ad alta intenzione, poi attiva campagne e automazioni.

Perche succede: Le campagne funzionano se la destinazione ha una proposta leggibile.

Dato di riferimento: Priorita: landing ambiente, email recupero, retargeting, contenuti. [DATO SIMULATO]

Affidabilita: Media. Questa demo mostra struttura e tipo di lettura del report.

COSA FARE DOMANI

Per ogni test, fissa la spesa massima e il risultato da controllare.

Piano operativo di 30 giorni

- Riscrivi promessa, CTA e prova sulla home e sulle quattro landing ambiente.
- Crea tre bundle con prezzo, vantaggio e prodotti complementari.
- Traccia CTA, add-to-cart, checkout, acquisto e richieste supporto.
- Attiva recupero carrello con prova e alternativa.
- Aggiorna lo snapshot con gli stessi KPI ogni 30 giorni.

Action Plan Prioritizzato

1. TOP 5 PRIORITA (DA FARE SUBITO)

Priorita	Azione	Area	Impatto	Perche ora
1	Rendere chiara la promessa in home e landing.	Vision	Alto	Senza promessa ogni visita confronta solo il prezzo.
2	Lanciare tre bundle per ambiente e budget.	Offerta	Alto	Riduce il carico di scelta e aumenta il valore percepito.
3	Tracciare CTA, carrello e checkout.	Funnel	Alto	Serve per sapere dove intervenire.
4	Portare prove e garanzie vicino alla CTA.	Funnel	Medio-Alto	Riduce il rischio prima dell'acquisto.
5	Allineare campagne e landing.	Posizionamento	Medio	Aumenta rilevanza e coerenza della domanda.

2. ROADMAP OPERATIVA - VISION & BRAND

0-30 GIORNI: Quick Wins

- Definisci una promessa unica per home, campagne e landing.
- Mostra prove: materiali, consegna, recensioni e progetti.

30-60 GIORNI: Miglioramenti strutturali

- Crea pagine ambiente con selezioni e criteri di scelta.
- Prepara linee guida per messaggi e visual.

60-90 GIORNI: Strategia lungo periodo

- Rendi la scelta guidata il formato standard di contenuti e campagne.

2. ROADMAP OPERATIVA - POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

0-30 GIORNI: Quick Wins

- Dichiarare la differenza: non solo prodotti, ma ambienti pronti.
- Rendi visibili tempi, servizio e assistenza.

30-60 GIORNI: Miglioramenti strutturali

- Costruisci confronti per uso, budget e stile.
- Raccogli competitor e obiezioni dal commerciale.

60-90 GIORNI: Strategia lungo periodo

- Crea una libreria di casi e ambienti completi.

2. ROADMAP OPERATIVA - OTTIMIZZAZIONE FUNNEL (CRO)

0-30 GIORNI: Quick Wins

- Traccia CTA, carrello, checkout e acquisto.
- Semplifica le pagine prodotto ad alta domanda.

30-60 GIORNI: Miglioramenti strutturali

- Aggiungi filtri per ambiente, budget e combinabilità.
- Attiva recupero carrello e prova sociale.

60-90 GIORNI: Strategia lungo periodo

- Testa una leva per volta e aggiorna l'Action Plan.

2. ROADMAP OPERATIVA - ARCHITETTURA OFFERTA & REVENUE

0-30 GIORNI: Quick Wins

- Lancia tre bundle con prodotti coordinati.
- Rendi chiari soglie, consegna e vantaggi.

30-60 GIORNI: Miglioramenti strutturali

- Costruisci scala valore: base, bundle, ambiente completo.
- Aggiungi cross-sell con un motivo di acquisto.

60-90 GIORNI: Strategia lungo periodo

- Misura ordine medio, margine e riacquisto per segmento.

3. FOCUS UNICO STRATEGICO (IL "BIG MOVER")

Nome della leva

Trasformare le pagine ambiente in un sistema commerciale: campagna - landing - bundle - recupero - misurazione.

3 azioni pratiche

- Crea quattro landing per ambiente con promessa, selezione e CTA unica.
- Collega ogni campagna alla landing piu coerente, non alla home generica.
- Controlla i risultati e aggiorna le priorit  ogni 30 giorni.

Come leggere questo report

Questa demo usa dati simulati. Nel report reale, le priorit  nascono dalle pagine e dai dati analizzati. Per ogni azione, assegna chi se ne occupa, una scadenza e un risultato da controllare.