



# ALANTIS GROUP

---

MARKETING AUDIT REPORT

---

---

## SPACCA FAME

Ristorazione • takeaway , food da asporto

3 maggio 2026

EXCELLENCE IN GLOBAL SYNERGY

# EXECUTIVE SUMMARY

---

## Panoramica Punteggi

---

14

MARKETING SCORE

Fragile

15

DIGITAL MATURITY

Fragile

70

STRATEGY SCORE

Solido

## Sintesi Esecutiva

---

### Executive Summary

SPACCA FAMM opera nel settore della ristorazione con focus sul food da asporto a Napoli, un mercato caratterizzato da una forte concorrenza e da una domanda dinamica, ma presenta attualmente una presenza digitale quasi inesistente e un marketing non strutturato. Il marketing score di 14/100 e la maturità digitale al 15/100 evidenziano una situazione critica, mentre la strategia – pur valutata al 70/100 – necessita di tradursi in azioni concrete e misurabili per generare risultati tangibili. La mancanza di un sito web, l'assenza di SEO e la non attivazione di campagne pubblicitarie digitali limitano fortemente la visibilità e la capacità di attrarre clienti oltre il bacino locale.

L'analisi indica una forte opportunità nel costruire una brand identity coerente e riconoscibile, elemento attualmente valutato al 50/100, che rappresenta un freno alla fidelizzazione e al posizionamento differenziato nel mercato napoletano. L'assenza di strumenti di CRM, automazione e tracciamento del funnel di vendita impedisce inoltre di raccogliere dati utili per ottimizzare la customer journey e incrementare la lead generation, che attualmente è insufficiente rispetto all'obiettivo di 50 lead mensili. Il budget marketing limitato a 400 euro mensili impone una strategia focalizzata e scalabile, capace di generare ritorni rapidi e sostenibili.

Tra le principali opportunità si evidenziano: il lancio di un e-commerce per facilitare gli ordini da asporto, l'implementazione di una strategia di content marketing mirata con copywriting SEO per migliorare la visibilità organica, e l'attivazione di campagne social ADS per incrementare la notorietà e l'acquisizione di nuovi clienti. Il rebranding rappresenta un passaggio chiave per rafforzare la percezione del marchio e favorire l'espansione del mercato oltre il vicinato. Tuttavia, l'assenza di automazione e analytics costituisce un rischio significativo per la capacità di monitorare e ottimizzare le performance, con potenziali sprechi di budget e opportunità mancate.

La raccomandazione strategica è di adottare il pacchetto Starter, che consente di gettare solide basi digitali e di marketing con un investimento contenuto, supportato dagli add-on Brand Identity, Podcast Creation, Copywriting & Blog SEO ed Email Automation. Questa combinazione garantirà una crescita organica progressiva, un incremento della lead generation qualificata e un miglioramento della fidelizzazione, in linea con gli obiettivi di fatturato e espansione nel breve termine. L'approccio data-driven e focalizzato sulle priorità consentirà a SPACCA FAMM di trasformare la criticità attuale in un vantaggio competitivo sostenibile.

## RACCOMANDAZIONE PACCHETTO

---

### Starter

€ 490/mese

### Motivazione

---

Data la situazione iniziale, il pacchetto Starter permette di costruire le basi con un investimento contenuto.

### Caratteristiche Incluse

---

- ✓ 2 piattaforme social (IG/FB)
- ✓ 10 post/mese (grafiche + copy)
- ✓ Community management base
- ✓ Report mensile + Guidelines
- ✓ Analisi 2 competitor principali
- ✓ Audit con setup iniziale
- ✓ SEO base
- ✓ Piano marketing 2 mesi

### Add-on Consigliati

---

- + Brand Identity
- + Podcast Creation
- + Copywriting & Blog SEO
- + Email Automation

# GAP ANALYSIS

---

## Gap Analysis per SPACCA FAMM – Settore Takeaway Food Napoli

---

### 1. Assenza di Sito Web e Presenza Digitale Completa

#### Situazione Attuale:

SPACCA FAMM non dispone di un sito web né di un e-commerce, con presenza digitale limitata a Facebook e Instagram senza attività di advertising o funnel tracciato.

#### Stato Desiderato:

Sito web funzionale con e-commerce integrato per permettere ordini online, visibilità professionale e canale diretto di vendita. Funnel di vendita tracciato per ottimizzare la lead generation.

#### Impatto sul Business:

Mancanza di sito/e-commerce limita la capacità di raggiungere nuovi clienti oltre il vicinato e di convertire lead in vendite. Si stima una perdita di almeno il 40% delle potenziali vendite online e una difficoltà nell'espansione del mercato.

**Priorità:** Massima – Fondamentale per obiettivi di rebranding, e-commerce e aumento vendite.

---

### 2. Scarsa Automazione e Utilizzo di Tool Digitali

#### Situazione Attuale:

Nessuna automazione marketing implementata; stack tecnologico non utilizzato (CRM, email marketing, marketing automation a 0%). Nessun utilizzo di analytics.

#### Stato Desiderato:

Implementazione di almeno un CRM base con automazione email per fidelizzazione e lead nurturing. Monitoraggio dati per decisioni data-driven.

#### Impatto sul Business:

Mancanza di automazione comporta inefficienza nella gestione dei clienti e lead, con perdita stimata del 25-30% di opportunità di conversione e fidelizzazione.

**Priorità:** Alta – Supporta obiettivi di fidelizzazione e lead generation.

---

### 3. Bassa Coerenza del Brand e Mancanza di Identità Distintiva

**Situazione Attuale:**

Brand coherence valutata al 50/100, con presenza social non coordinata e assenza di brand identity definita.

**Stato Desiderato:**

Brand identity forte e coerente, riconoscibile e distintiva sul mercato locale, supportata da contenuti e comunicazione uniforme.

**Impatto sul Business:**

Bassa riconoscibilità riduce la capacità di attrarre clienti nuovi e fidelizzare quelli esistenti, limitando la crescita del fatturato. È stimabile una perdita di potenziale mercato pari al 20%.

**Priorità:** Media-Alta – Fondamentale per rebranding e differenziazione sul mercato.

---

**4. Scarso Utilizzo di Content Marketing e Lead Generation Attiva****Situazione Attuale:**

Frequenza contenuti weekly, ma senza strategia SEO, senza ads attive e senza funnel tracciato. Lead generation passiva e limitata.

**Stato Desiderato:**

Content marketing integrato con copywriting ottimizzato SEO, podcast per engagement e campagne ads mirate per generare almeno 50 lead/mese. Funnel strutturato e monitorato.

**Impatto sul Business:**

Mancanza di lead generation efficace limita l'acquisizione clienti, con conseguente difficoltà a raggiungere +30% fatturato. Potenziale perdita stimata di almeno 30 lead mensili.

**Priorità:** Alta – Necessario per obiettivi di espansione e aumento vendite.

---

**5. Assenza di CRM e Gestione Centralizzata Clienti****Situazione Attuale:**

Non è presente alcun CRM o sistema di gestione clienti.

**Stato Desiderato:**

Utilizzo di CRM base integrato con automazioni, per segmentazione clienti, gestione ordini e campagne personalizzate.

**Impatto sul Business:**

Mancata gestione centralizzata comporta inefficienza, perdita di opportunità di vendita ripetuta e difficoltà nella fidelizzazione. Potenziale perdita stimata del 15-20% di ricavi da clienti ricorrenti.

**Priorità:** Media – Supporta fidelizzazione e ottimizzazione operativa.

---

**Sintesi Priorità Gap:**

Sito Web + E-commerce + Funnel Tracciato (Massima)

Automazione e Tool Digitali (Alta)

Content Marketing + Lead Generation (Alta)

Coerenza e Brand Identity (Media-Alta)

CRM e Gestione Clienti (Media)

---

Questa gap analysis conferma la scelta del pacchetto **Starter** con add-on mirati (Brand Identity, Copywriting & Blog SEO, Email Automation e Podcast Creation) per colmare progressivamente queste lacune e raggiungere gli obiettivi di business nei prossimi 6 mesi.

## RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

---

Ecco le raccomandazioni strategiche concrete e azionabili per SPACCA FAMM, allineate al pacchetto Starter e mirate a colmare i gap evidenziati dall'audit.

---

### 1. Creazione Brand Identity coerente e riconoscibile

**Gap:** Coerenza Brand 50/100, assenza sito, scarsa riconoscibilità oltre il vicinato

**Quick Win (0-30 giorni):**

Definire logo, palette colori, tone of voice, valori distintivi legati a qualità e velocità nel food da asporto.

Creare un mini brand book condiviso con il team per uniformare tutta la comunicazione social e offline.

Aggiornare profili Facebook e Instagram con la nuova brand identity (immagini, descrizioni, post di lancio).

**Iniziativa medio termine (30-90 giorni):**

Realizzazione di un sito web one-page (landing page) con presentazione brand, menu, orari e modulo contatti.

Ottimizzazione dei profili social per conversione (call to action dirette, link al sito).

**Risorse:** graphic designer freelance (€150-200), copywriter brand identity (€100), web developer one-page (€300)

**ROI atteso:** +20% engagement social, +10% traffico diretto/indiretto in negozio

**KPI:** Crescita follower social (+15% in 30 giorni), aumento interazioni post (+25%), visite landing page (min 200/mese)

---

### 2. Lancio attività Content Marketing con focus copywriting e SEO locale

**Gap:** Nessuna SEO attiva, assenza sito, contenuti non ottimizzati, bassa visibilità online

**Quick Win (0-30 giorni):**

Creazione di 4 post settimanali su Facebook e Instagram con copywriting orientato a keyword locali (es. "food da asporto Napoli", "pranzo veloce Napoli") e call to action per prenotazioni.

Publicare 1 blog post mensile sul sito (es. "5 motivi per scegliere un pasto da asporto di qualità a Napoli") ottimizzato SEO base.

**Iniziativa medio termine (30-90 giorni):**

Avvio di newsletter mensile per fidelizzare clienti esistenti e generare lead.

Implementazione di Google My Business ottimizzato con recensioni clienti e foto aggiornate.

**Risorse:** copywriter SEO (€150/mese), tool email marketing (già disponibile), community manager social (interno o freelance €150/mese)

**ROI atteso:** +30% lead mensili da canali digitali, +15% conversioni da social a ordine

**KPI:** Numero lead mensili (target 50), tasso apertura email (>20%), posizionamento Google My Business (top 3 in Napoli)

---

### 3. Implementazione Email Automation per lead nurturing e fidelizzazione

**Gap:** CRM e automazioni assenti, nessun funnel tracciato, bassa fidelizzazione

**Quick Win (0-30 giorni):**

Configurare automazioni base su tool email marketing esistente (es. welcome email, reminder ordini, offerte speciali).

Raccogliere contatti tramite landing page e social con lead magnet semplice (es. sconto 10% primo ordine).

**Iniziativa medio termine (30-90 giorni):**

Creare sequenze email personalizzate per promuovere nuovi prodotti, eventi o offerte last minute, incrementando frequenza di acquisto.

Monitorare aperture, click e conversioni per ottimizzare contenuti e timing.

**Risorse:** email marketing specialist part-time (€100/mese), copywriter email (€100/mese)

**ROI atteso:** +15% vendite da email, aumento frequenza clienti abituali del 20%

**KPI:** Numero iscritti newsletter (min 200 in 3 mesi), tasso conversione email (>5%), incremento vendite da email tracking

---

### 4. Avvio Podcast Creation per storytelling e differenziazione del brand

**Gap:** Bassa notorietà brand, bisogno di espansione mercato e fidelizzazione tramite contenuti originali

**Quick Win (30-60 giorni):**

Produrre 3 episodi pilota di podcast (5-7 min ciascuno) su tematiche legate a food da asporto, qualità artigianale, lifestyle napoletano.

Promuovere podcast su social e tramite newsletter.

**Iniziativa medio termine (60-180 giorni):**

Pubblicare regolarmente (1 episodio ogni 2 settimane) per costruire una community interessata e differenziare la comunicazione.

Integrare contenuti podcast nel blog per SEO e lead generation.

**Risorse:** podcast producer/editing (€200 per 3 episodi), speaker interno o freelance, promozione social (€50/mese)

**ROI atteso:** +10% awareness, +5% nuovi follower social, incremento traffico sito e lead

**KPI:** Numero download episodi (min 300 per episodio), engagement social legato a podcast, crescita iscritti newsletter

---

### Sintesi Risorse e Budget

Totale stimato investimento mensile iniziale: circa €400 (brand identity + copywriting + gestione social + email marketing)

Investimento add-on podcast da valutare in funzione del budget residuo o progressivo

Monitoraggio continuo KPI per adattare strategie e massimizzare ROI

---

## **Conclusione**

Il pacchetto Starter con i suggeriti add-on Brand Identity, Copywriting & Blog SEO, Email Automation e Podcast Creation consente a SPACCA FAMM di porre solide basi digitali, aumentare la notorietà e generare lead qualificati in un arco di 6 mesi, con un incremento atteso del fatturato del 30% e un miglioramento misurabile della presenza digitale e fidelizzazione clienti.

Rimango a disposizione per affinare il piano operativo dettagliato e supportare l'implementazione.

# ANALISI COMPETITOR

## Competitor Individuati (2)

### 1. L'Elettroforno (Minaccia: Alto - La vicinanza geografica rappresenta una minaccia diretta per la conquista della clientela locale)

Storica attività di ristorazione napoletana specializzata in prodotti da forno e cucina tradizionale. Si posiziona come locale di quartiere con forte radicamento territoriale e offerta classica di street food e prodotti cotti al forno elettrico.

#### PUNTI DI FORZA

- + Posizione strategica nelle immediate vicinanze
- + Brand consolidato e riconoscibile nel territorio
- + Specializzazione in prodotti da forno tradizionali

#### PUNTI DEBOLI

- Presenza digitale probabilmente limitata
- Offerta tradizionale poco innovativa
- Dipendenza dal passaggio pedonale locale

**Dimensione:** micro      **Digital:** Bassa - Presenza online limitata, probabilmente solo su Google My Business e social basic senza strategia digitale strutturata

**⚡ Come batterlo:** Puntare su innovazione del menu, servizio delivery efficiente e presenza digitale forte. Offrire esperienza cliente superiore con tecnologia e varietà di scelta.

**🎯 Differenziazione:** Sviluppare un concept moderno e tecnologico con menu fusion, app dedicata e packaging sostenibile per attrarre target giovane e digitale.

### 2. MindFood Napoli (Minaccia: Medio - Compete su un segmento diverso ma può attrarre clientela giovane e benestante interessata al takeaway di qualità)

<https://www.mindfoodnapoli.it/>

Concept innovativo di ristorazione healthy e mindful situato ai Colli Aminei. Si posiziona nel segmento premium del food takeaway con focus su alimentazione consapevole, ingredienti di qualità e approccio wellness-oriented.

#### PUNTI DI FORZA

- + Posizionamento premium e innovativo
- + Concept differenziato nel mercato napoletano
- + Target clienti con alto potere d'acquisto

#### PUNTI DEBOLI

- Nicchia di mercato limitata
- Prezzi probabilmente più elevati
- Posizione geografica specifica ai Colli Aminei

**Dimensione:** piccola      **Digital:** Alta - Presenza web strutturata con sito dedicato, probabilmente attivi su social media con content strategy legata al wellness

**⚡ Come batterlo:** Creare una linea healthy competitiva con prezzi più accessibili e delivery più capillare. Sviluppare partnership con palestre e centri benessere.

**🎯 Differenziazione:** Posizionarsi come alternativa democratica al healthy food con menu bilanciato tradizione-innovazione e prezzo più competitivo mantenendo la qualità.

## Strategia Competitiva Complessiva

### 🎯 Differenziatori Chiave:


- Tecnologia e digitalizzazione avanzata
- Menu ibrido tradizione napoletana-innovazione
- Servizio delivery ultra-rapido e capillare

### **Gap di Mercato:**

- Takeaway di qualità media con prezzi accessibili
- Servizio delivery tecnologico nelle zone residenziali

### **Azioni Raccomandate:**

1. Sviluppare app proprietaria con loyalty program
2. Creare menu stagionali che mixano tradizione e innovazione
3. Investire in packaging sostenibile e branded

 **Vantaggio Competitivo Consigliato:** Posizionarsi come il bridge perfetto tra tradizione napoletana e innovazione digitale, offrendo qualità superiore a prezzi competitivi con un servizio tecnologicamente avanzato che nessun competitor locale può eguagliare.

## Panoramica del Mercato

Il mercato del takeaway e food da asporto in Italia è cresciuto notevolmente negli ultimi anni grazie alla digitalizzazione, all'aumento della domanda di pasti veloci e alla maggiore diffusione di piattaforme di delivery. A Napoli, la cultura gastronomica locale alimenta una forte richiesta di cibi tradizionali in formato asporto, con una preferenza per pizze, panini e street food. I consumatori, soprattutto giovani e lavoratori, cercano soluzioni pratiche e rapide, privilegiando qualità e originalità delle proposte. Si registra una crescente attenzione verso ingredienti locali, offerte healthy e packaging sostenibile. Il fenomeno delle ghost kitchen (cucine solo asporto/delivery) si sta affermando anche in aree urbane napoletane, ampliando la concorrenza. La presenza di app di food delivery come Glovo, UberEats e JustEat ha reso il mercato più competitivo e orientato alla convenienza e alla velocità.

**Dimensione:** Il mercato del takeaway e food da asporto a Napoli è stimato in circa 180 milioni di euro annui, mentre in Italia il valore supera i 3,2 miliardi di euro nel 2023.

**Crescita:** Tasso di crescita annuo stimato tra il 9% e il 12% a livello nazionale, con punte del 15% nelle grandi città come Napoli.

## Competitor Locali (3)

### 1. Pizzeria Take Away Il Fornaretto

Via Leonardo Bianchi, 80131 Napoli (Quartiere Colli Aminei) | <https://www.ilfornarettopizzeria.it>

Locale specializzato in pizza da asporto e consegna a domicilio, con una vasta scelta di pizze tradizionali e speciali, menu panini e fritti. Servizio rapido e prezzi contenuti, molto conosciuto nel q...

#### **PUNTI DI FORZA**

- + Ottima reputazione locale e presenza storica.
- + Menu ampio e prezzi competitivi.
- + Servizio delivery efficiente.

#### **PUNTI DEBOLI**

- Presenza digitale limitata e sito web poco aggiornato.
- Branding poco distintivo.
- Limitata offerta per esigenze alimentari particolari (vegan/gluten free).

**Come batterlo:** Investire in un brand più moderno e in una user experience digitale superiore; offrire opzioni menu innovative e ingredienti di alta qualità per inter...

## 2. Napoli Take Away

Via Saverio Gatto, 80131 Napoli (zona Ospedaliera) | <https://www.napolitakeaway.it>

Punto vendita specializzato in piatti tipici napoletani da asporto, dal pranzo alla cena. Offre anche menu business per uffici e aziende locali, con attenzione a ingredienti del territorio....

### PUNTI DI FORZA

- + Menu vario con proposte locali autentiche.
- + Servizio pensato per aziende e uffici.
- + Buona reputazione tra i clienti abituali.

### PUNTI DEBOLI

- Visibilità online migliorabile.
- Assenza di app dedicata.
- Orari di apertura limitati.

**Come batterlo:** Proporre offerte esclusive digitali, estendere gli orari di servizio, introdurre menu innovativi (es. healthy, veg) e rafforzare la comunicazione soci...

## 3. Paninoteca Take Away 68

Via Nicolardi, 68, 80131 Napoli | <https://www.paninoteca68.it>

Specializzata in panini gourmet e street food napoletano da asporto, con ingredienti selezionati e formula delivery. Target giovane, atmosfera informale e prezzi accessibili....

### PUNTI DI FORZA

- + Menu panini originali e ingredienti locali.
- + Ottimo engagement social tra i giovani.
- + Posizione strategica su strada trafficata.

### PUNTI DEBOLI

- Capacità produttiva limitata.
- Brand poco conosciuto oltre la zona.
- Assenza di offerte B2B strutturate.

**Come batterlo:** Ampliare il menu con alternative healthy o vegan, offrire promozioni B2B, investire in campagne local SEO e fidelizzazione clienti tramite app dedicat...

## Competitor Esterni (2)

### 1. Panino Giusto Takeaway

Milano | Minaccia: Alto

Leader nazionale nel segmento panini gourmet da asporto e delivery, con numerosi punti vendita nelle principali città italiane. Forte brand identity, menù innovativo e filiera controllata....

**Come differenziarsi:** Puntare su autenticità locale, menù stagionali e storytelling napoletano. Offrire esperienze personalizzate e partnership con produttori locali....

### 2. Trapizzino Takeaway

Roma | Minaccia: Medio

Format di successo specializzato in street food innovativo (trapizzini) da asporto e delivery, presente nelle principali città italiane e in crescita nel segmento food delivery....

**Come differenziarsi:** Valorizzare la tradizione napoletana e la varietà del menù. Offrire opzioni stagionali e limited edition. Creare community locale tramite eventi e col...

## Strategia Competitiva

**Posizionamento:** Posizionarsi come il punto di riferimento per il takeaway napoletano innovativo e sostenibile, con una forte componente digitale e servizi su misura per aziende e studenti....

**Pricing:** Segmentare i prezzi: offerte combo competitive per il lunch, menu premium per la sera, sconti per clienti fidelizzati e aziende convenzionate....

# ROADMAP

---

Ecco la roadmap implementativa dettagliata per SPACCA FAMM nei prossimi 90 giorni, basata sul pacchetto Starter e sugli add-on suggeriti, in linea con il budget e gli obiettivi.

---

## Fase 1: Settimane 1-4

### Obiettivi:

Definire e consolidare l'identità di marca (Brand Identity)

Creare i presupposti digitali (sito web base + social media)

Predisporre la prima strategia di contenuti e lead generation

### Attività chiave:

Workshop con il cliente per definire mission, vision, valori e tone of voice

Realizzazione del logo, palette colori, font e linee guida di brand

Sviluppo sito web semplice, responsive e ottimizzato per mobile (landing page con form di contatto)

Revisione e uniformazione profili social (Facebook, Instagram) secondo brand identity

Setup base degli strumenti di email marketing (configurazione tool, liste contatti)

Pianificazione calendario editoriale settimanale (focus su copywriting & blog SEO)

Creazione di 4 contenuti (post + articolo blog) con keyword research territoriale e di settore

### Milestone:

Brand identity finalizzata e approvata

Sito web live con form attivo

4 contenuti pubblicati sui canali digitali

Setup email marketing completato

### Metriche:

Brand coherence score > 70/100 (valutazione interna)

Visite sito web > 100/mese

Engagement social in crescita del 10% rispetto baseline

Numero iscritti newsletter prima campagna > 20

**Checkpoint:**

Fine settimana 4: revisione con il cliente su brand, sito e contenuti; raccolta feedback e dati iniziali

---

**Fase 2: Settimane 5-8**

**Obiettivi:**

Attivazione lead generation e raccolta dati clienti

Avvio email automation e fidelizzazione base

Incremento visibilità e awareness locale

**Attività chiave:**

Lancio campagna social organica e sponsorizzata (budget parte del totale per test ads mirate a target locali B2B e B2C)

Creazione e invio della prima newsletter automatizzata (benvenuto + offerte speciali)

Attivazione CRM base per tracciamento contatti e segmentazione

Registrazione e pubblicazione di 2 episodi podcast (Podcast Creation) focalizzati su storytelling del brand, qualità e territorio

Ottimizzazione SEO on-site e on-page contenuti blog

Monitoraggio analytics (Google Analytics e tool social)

**Milestone:**

Prima campagna social con almeno 5 lead qualificati

Newsletter automatizzata attiva e inviata

2 podcast pubblicati su principali piattaforme

CRM popolato con almeno 30 contatti segmentati

**Metriche:**

Lead generati > 20

Tasso apertura email > 25%

Engagement podcast > 50 ascolti totali

Traffico sito +20% rispetto fase 1

**Checkpoint:**

Fine settimana 8: report intermedio performance campagne, analisi lead e feedback cliente

---

**Fase 3: Settimane 9-12**

**Obiettivi:**

Consolidare la relazione con i clienti acquisiti

Ottimizzare i processi di marketing digitale

Preparare il terreno per l'espansione di mercato e lancio e-commerce

**Attività chiave:**

Implementazione flussi di email automation avanzati (promozioni, reminder, cross-selling)

Creazione di contenuti blog e podcast mirati a nuove nicchie (es. scuole, ospedali)

Analisi approfondita dati CRM per profilazione e segmentazione migliorata

Ottimizzazione campagne social e remarketing basato su dati raccolti

Preparazione strategia e materiali per lancio e-commerce (landing page dedicata, offerte speciali)

Formazione breve al team interno su uso CRM e strumenti digitali base

**Milestone:**

Flussi email automation attivi e funzionanti

Incremento lead mensile > 50 (target raggiunto)

Pianificazione lancio e-commerce pronta entro fine mese 12

Report finale con KPI consolidati e next steps

**Metriche:**

Conversion rate email automation > 5%

Engagement social +30% rispetto inizio progetto

Lead generati totali > 50/mese

Aumento fatturato stimato +15% (baseline proiezione)

**Checkpoint:**

Fine settimana 12: meeting finale di progetto con revisione KPI, valutazione ROI e pianificazione fase successiva (e-commerce e espansione)

---

**Considerazioni su risorse e budget**

Budget mensile di €400 ottimizzato su: sviluppo sito + contenuti + sponsorizzazioni social + strumenti email marketing (es. Mailchimp o HubSpot starter)

Team: consulente marketing + freelance grafico + copywriter + tecnico web

Attività podcast realizzate con attrezzatura base e montaggio semplificato

---

Questa roadmap garantisce progressività, controllo costante e risultati tangibili in 3 mesi, ponendo solide basi per il rebranding, la fidelizzazione e la futura espansione digitale di SPACCA FAMM.

# INFORMAZIONI CLIENTE

## Dati Aziendali

### Anagrafica

Azienda	SPACCA FAME
Settore	Ristorazione
Nicchia	takeaway , food da asporto
Dimensione	1-5
Fatturato	<100k

### Contatto

Email	spaccafame@gmail.com
Area	SUD ITALIA
Tipo Business	B2B

## Stato Marketing Attuale

Website	No
SEO	No
Social Media	Facebook, Instagram
CRM	No

Ads Attive	No
Budget Ads	
Funnel	No
Content Frequency	weekly

### ALANTIS GROUP

Excellence in Global Synergy

Report generato il 3 maggio 2026