

Punti chiave:

-Rimuovere eventuali colli di bottiglia, aumentare curiosità e affinità nel brand

Riguardo ciò, procederemo in tre modi: miglioreremo il content marketing, diventeremo multichannel, coprendo quindi FaceBook, Instagram e TikTok, e per finire aumenteremo la sicurezza dei customer nei confronti del brand.

-Aumentare la fase di acquisto e fidelizzazione

Per migliorare la fase d'acquisto, attueremo un retargeting dei clienti che, in tre fasi, aumenterà il livello di conversione del brand. Ovvero la scoperta, la ri-scoperta e la vendita. Creeremo delle campagne mirate solo a chi ha visto precedentemente i nostri annunci, ma non ha comprato il prodotto.

Un percorso simile sarà attuato per chi ha comprato, in modo che avvenga un secondo acquisto fino alla fidelizzazione completa del cliente.

-Aumentare la fase di sostegno

Concludendo, per migliorare la fase di sostegno invece sarà necessario trattare il cliente con cura, avere un'assistenza efficiente, proporre degli sconti o offerte personalizzate.

Inoltre, sarà opportuno invitarlo a iscriversi alla newsletter o, più in generale, far uso dell'email marketing.

Migliorare Brand Attraction e Brand Reputation

MIGLIORARE IL CONTENT MARKETING

Per prima cosa miglioreremo il contenuto di per sé delle nostre pubblicità.

Le creative saranno diverse e targhettizzate a seconda del pubblico di riferimento.

Inoltre, dovranno rispettare certi canoni a seconda del social per funzionare correttamente.

DIVENTARE MULTICHANNEL

Come appena detto, saremo su più social contemporaneamente in modo da avere un pubblico più vasto e acquisire più prospect.

I 3 social fondamentali da ricoprire saranno FaceBook, Instagram e Tik Tok.

DARE SICUREZZA AL CUSTOMER

Inoltre, per aumentare l'affinità dei customer verso il brand, sarebbe opportuno dargli qualche sicurezza in più, e magari anche qualche omaggio.

Ad esempio, si potrebbero stringere collaborazioni con farmacie e erboristerie, fattore che potrebbe fare più fiducia a una buona fetta di prospect, soprattutto coloro che non usano le nuove tecnologie e probabilmente non ci avrebbero mai scoperto.

Un'altro modo per alzare il CLV è quello di proporre delle offerte personalizzate ai clienti o ai lead, creare una newsletter o un blog e invitarli a iscriversi, con ulteriori offerte esclusive per i partecipanti. Tutto ciò, allo stesso tempo, ci fornirà un gran numero di dati.

Ritargettizzazione dei Customer

MIGLIORARE ACQUISTO E RIACQUISTO

Useremo una strategia che ci permetterà di ripescare i clienti che hanno visto il nostro annuncio ma non hanno comprato. Ovviamente non gli rimostreremo lo stesso annuncio, ma uno più specifico per la sua posizione all'interno del funnel. Inoltre, come già detto, un percorso analogo sarà attuato per chi ha comprato, in modo che avvenga un secondo acquisto fino alla fidelizzazione completa del cliente.

SCOPERTA

Il momento in cui
veniamo a contatto col
customer per la prima
volta

RI-SCOPERTA

Il momento in cui
veniamo a contatto col
customer per la
seconda volta con una
creative più mirata

ACQUISTO

Conversione del Lead



Migliorare la fase di sostegno

CURA DEL CUSTOMER

Per prima cosa dovremo aver cura del nuovo customer. Sarà stato nostro interesse chiedergli i dati, di conseguenza potremo far uso dell'email marketing per proporgli delle offerte targhettizzate, in modo da farlo sentire parte del brand.

Oltre ciò, potremmo aggiungerlo alla nostra newsletter o indirizzarlo verso gli articoli del blog. Inutile specificare che, per una corretta fidelizzazione, saranno necessarie caratteristiche quali una spedizione veloce, una packaging di qualità, magari con un piccolo regalo, assistenza estremamente rapida ed efficiente ecc.

STRATEGIE ORGANICHE

Inoltre, potremmo organizzare strategie organiche a seconda dei social.

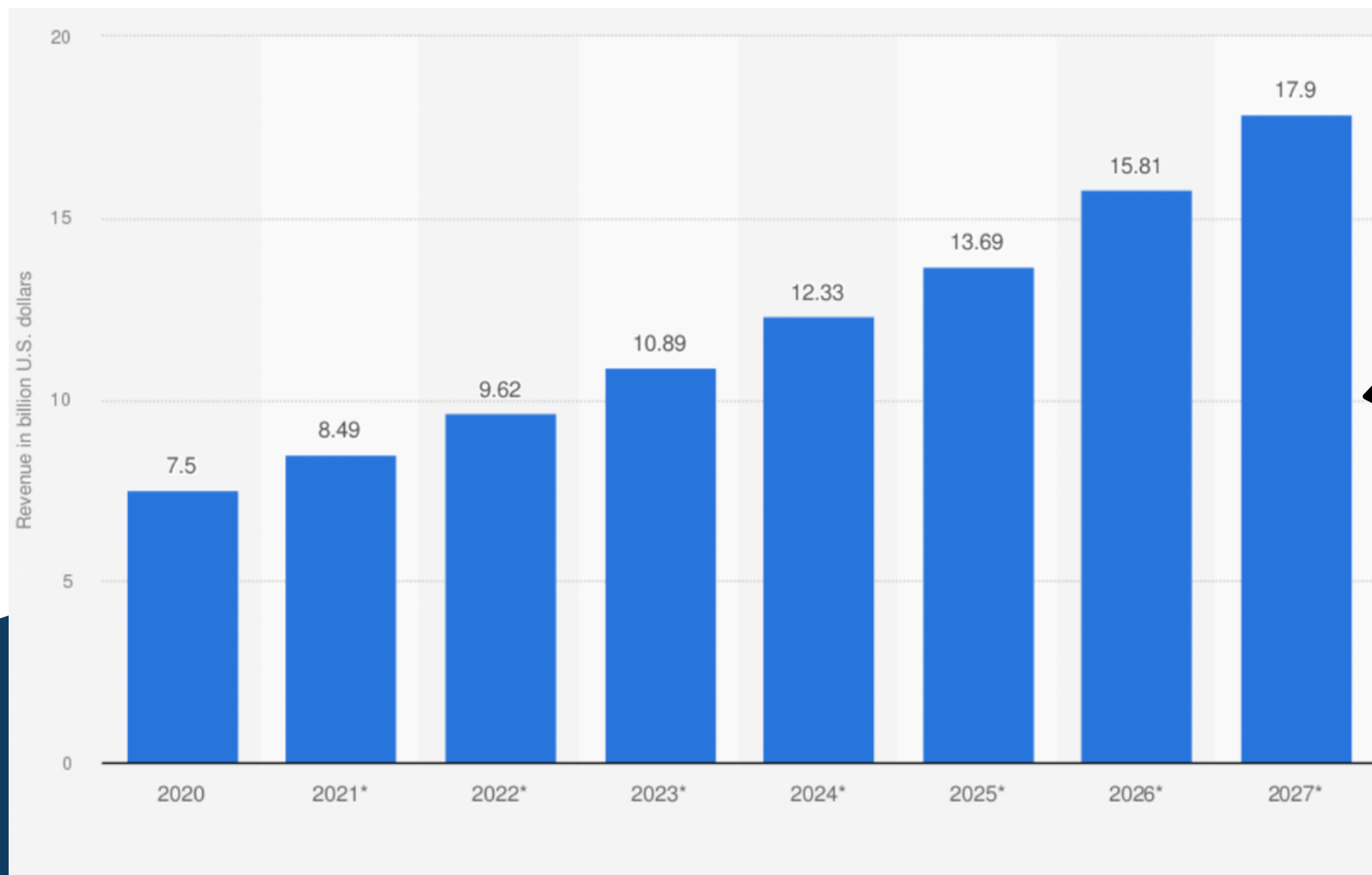
Una su tutte, potrebbe essere il contest: si potrebbe regalare un numero limitato di prodotti, in modo che i customer condividano e facciano conoscere il brand a nuovi prospet. Per fare un esempio pratico, il contest potrebbe avere 3-5 prodotti in regalo, e per vincerli bisognerebbe rispettare delle regole come il condividere il post, il taggare delle persone, o qualsiasi altra azione porti traffico nel nostro shop.

Invito al passaparola

Per far in modo che i clienti parlino di noi tramite il passaparola, dovremo far uso dell'email marketing, creando diverse campagne a seconda dei clienti. Per i customer potremmo proporre diverse offerte, come ad esempio la possibilità di creare un codice sconto personalizzato, dove, ad esempio, entrambi nel momento dell'utilizzo hanno uno sconto del 15% sul prossimo prodotto.

Un'altra possibilità è aggiungere a delle campagne email tutti coloro che ci hanno lasciato i dati, ma magari non hanno ancora acquistato il prodotto. Ovviamente questi lead saranno da targhettizzare a seconda delle azioni svolte all'interno dei nostri canali.

Per quanto l'email marketing possa sembrare uno spam e per quanto si possa pensare che non porti risultati, se usato nel modo corretto porta a molte vendite.



Questi sono i guadagni generati dall'email marketing in miliardi di dollari dal 2020, con previsioni fino al 2027.

Questa invece è media mondiale delle volte in cui le persone controllano la propria casella di posta elettronica

