



PIANO STRATEGICO PER IL MIGLIORAMENTO DELLE CONVERSIONI E PASSAPAROLA

Opportunità di crescita



DOVE POTER MIGLIORARE

Dopo un'accurata analisi abbiamo trovato vari modi e strategia per migliorare il tasso di conversioni e di advocacy (passaparola) da parte dei clienti, sfruttando al massimo delle possibilità l'influenza esterna, propria e altrui. Il tutto è stato preparato in modo tale da attrarre i prospect, trasformarli in lead e successivamente in clienti. Potenzieremo in modo considerevole l'influenza esterna, propria e altrui.

APPROFONDIMENTO SUI TERMINI UTILIZZATI



Prospect

Il prospect è un utente che potrebbe rientrare nelle nostre orbite, ma senza una connessione diretta. In poche parole è un possibile cliente per il nostro business. Il prospect una volta attirato, diventa lead.



Lead

Il lead è un utente che ha fornito spontaneamente i suoi contatti, quindi mostrando attivo interesse verso la nostra attività. Sta a noi attuare un piano per guidarlo verso l'acquisto e ri-acquisto.



Clienti

Il cliente è l'utente che inserito nella nostra customer based, effettua l'azione di conversione (acquisto e ri-acquisto). Sul cliente bisogna effettuare un piano di fidelizzazione per aiutarci col passaparola.



Influenza esterna

L'influenza esterna sono tutte quelle azione effettuate dall'attività attraverso marketing e comunicazione. È un forza controllabile e gestibile dall'attività stessa. È utile per attirare prospect e ottenere leads.



Influenza propria

L'influenza propria proviene dai clienti che possono mettere in campo la loro esperienza e le interazioni avute con l'attività dopo il processo di customer journey. Ciò include commenti, recensioni, ecc.



Influenza altrui

L'influenza altrui è l'azione di passaparola, quindi di brand advocacy. È molto difficile da tracciare, perché non possiamo sapere per certo se ogni cliente è stato portato a noi da qualcun altro.

STRATEGIE PER ATTIRARE I PROSPECT

Ads su motori di ricerca e social network

- *Campagne di ads utilizzando come target la geolocalizzazione, quindi puntando alle persone vicine al nostro store fisico o che hanno transitato nei paraggi, e le persone che hanno visitato il nostro sito;*
- *Campagne di ads con pubblico specifico in base all'interesse, utilizzando i dati dei nostri clienti già attivi, tramite il nostro CRM;*
- *Gli ads devono avere CTA (Call to action) specifiche, per cercare di ottenere leads, ma anche conversioni in poco tempo. Ad esempio: CLICCARE;*
- *Tutti questi metodi rientrano nell'influenza esterna.*

DATI DEI NOSTRI MIGLIORI CLIENTI OTTENUTI DAL NOSTRO CRM

Questi sono i clienti ideali su cui spingere, sia per la creazione di un pubblico con simili interessi per ottenere nuovi prospect, ma soprattutto per spingere sul nostro piano di fidelizzazione Club DEOROD.

Codice cliente	Nome	Email	Numero di telefono	TOT Acquistato
2	Clarence Seedorf	ClarenceSeedorf@gmail.com	3312151515	206
4	Paolo Maldini	PaoloMaldini@gmail.com	3319820288	392
6	Alexandre Pato	AlexandrePato@gmail.com	3299262147	302
5	Dejan Savicevic	DejanSavicevic@gmail.com	3317872086	449
7	Sandro Tonali	SandroTonali@gmail.com	3303638700	145
9	Ricardo Kakà	RicardoKakà@gmail.com	3309605863	501
1	Mike Maignan	MikeMaignan@gmail.com	3296432968	496
10	Zlatan Ibrahimovic	ZlatanIbrahimovic@gmail.com	3316052864	155
13	Olivier Giroud	OlivierGiroud@gmail.com	3297675347	270
15	Rafael Leao	RafaelLeao@gmail.com	3297947492	159
33	Robson De Souza	RobsonDeSouza@gmail.com	3319847860	548
46	Mark Van Bommel	MarkVanBommel@gmail.com	3293403859	236
12	Andrea Pirlo	AndreaPirlo@gmail.com	3308086789	205
11	Ronaldo De Assis	RonaldoDeAssis@gmail.com	3318965145	363
8	Luis Nazario de Lima	LuisNazariodeLima@gmail.com	3294142530	99
73	Davide Calabria	DavideCalabria@gmail.com	3297254323	569
34	Ruud Gullit	RuudGullit@gmail.com	3299014056	589
65	Marco Van Basten	MarcoVanBasten@gmail.com	3299782363	42
77	Gianni Rivera	GianniRivera@gmail.com	3305222178	335
89	Alessandro Nesta	AlessandroNesta@gmail.com	3319281841	478
96	Daniel Maldini	DanielMaldini@gmail.com	3313546127	430
68	Fikayo Tomori	FikayoTomori@gmail.com	3315849908	422
64	Kevin Prince Boateng	KevinPrinceBoateng@gmail.com	3301719644	244

STRATEGIE PER OTTENERE LEADS

Ads su motori di ricerca e social network

- *Campagne di DEM (Direct Email Marketing) dinamiche e diverse in base agli interessi del cliente;*
- *Invio di un codice sconto con messaggio di auguri nel giorno del compleanno;*
- *Suggerimenti su prodotti di potenziale interesse in base al target;*
- *DEM dopo un tot di minuti in cui il carrello viene abbandonato con uno o più articoli all'interno;*
- *Proposte verticali, ovvero offrire prodotti specifici a target specifici;*
- *Queste iniziative miglioreranno significativamente l'influenza propria.*

ESEMPIO DI DEM



Abbiamo nuovi prodotti!

- Sapone liquido
- Saponetta handmade
- Deodorante stick
- Shampoo delicato

[Scopri di più!](#)



Solo oggi acquistando un set di prodotti avrai il 30% di sconto!

Puoi comporre il tuo set nel modo in cui preferisci, inoltre potrai ottenere la consegna gratuita sopra i 20 Euro!

[Acquista ora!](#)

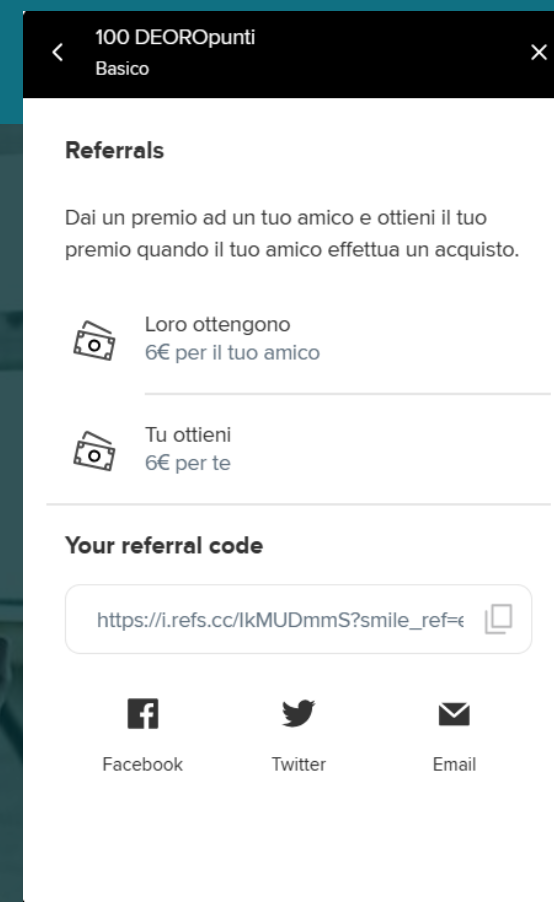
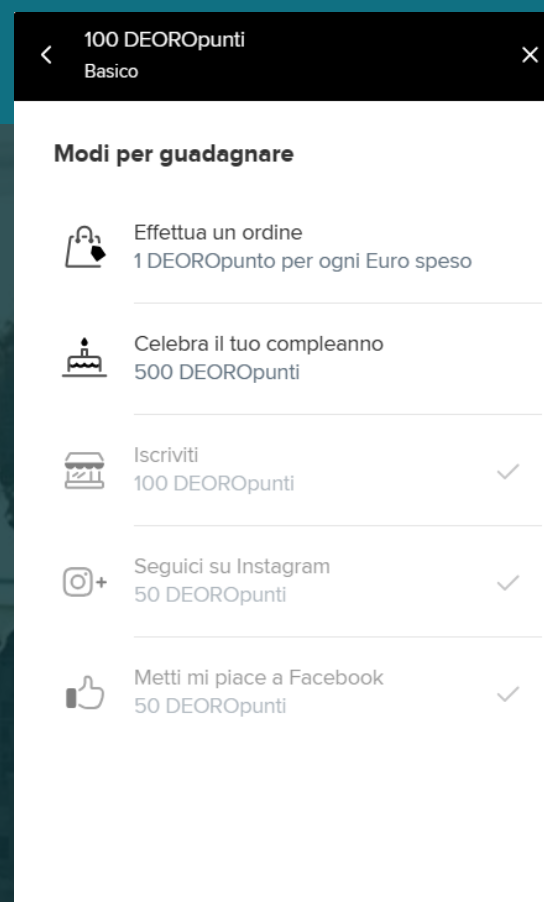


ESEMPIO DI PROPOSTA VERTICALE



STRATEGIA PER FIDELIZZARE I CLIENTI

Club DEOROD



PRINCIPALI VANTAGGI DEL CLUB DEOROD



Invoglia il cliente ad inviare codici referral

Sia il cliente che il suo amico, otterranno un buono sconto



Nuovi clienti

Ulteriori clienti da inserire nel nostro piano di fidelizzazione e quindi per aumentare il tasso di acquisti per ogni cliente.



Aumento del tasso di ri-acquisto

Fornendo i benefits precedentemente mostrati, il cliente sarà più propenso a ri-acquistare prodotti sul nostro sito.



Programma a punti

Avendo dei punti da accumulare, il cliente sarà determinato ad effettuare più acquisti per poi poter spendere i suoi punti per ottenere uno sconto (100 punti valgono 1 euro).

GRAZIE!



Alessandro Matta

