

FASE 1 SCELTA DEL FUNNEL DI CONVERSIONE

Il modello funnel AAARRR sembra il più adatto al mio servizio digitale, poiché è un'innovazione nel settore della profumeria. Aiuterebbe a far conoscere il servizio a nuovi clienti con l'obiettivo di aumentarne la fidelizzazione.

Awareness e Acquisition (Acquisizione) – Come gli utenti scoprono il brand e interagiscono per la prima volta

ScentSync utilizzerà un mix di strategia digitale e presenza fisica per intercettare il pubblico giusto:

Collaborazioni con brand di profumi → Per integrare il servizio nella loro esperienza d'acquisto.

Allestimenti in fiere di settore e profumerie selezionate → Per offrire un'esperienza immersiva e far provare la piattaforma dal vivo.

Social media e digital marketing (Meta Ads, Google Ads, TikTok, Instagram, YouTube) → Per attrarre utenti digitalmente con contenuti coinvolgenti.

Influencer e creator nel settore beauty & fragrance → Per sfruttare il potere del passaparola digitale.

SEO e content marketing → Articoli e blog ottimizzati per keyword legate alle fragranze e alla personalizzazione dell'esperienza olfattiva.

Activation (Attivazione) – Il primo coinvolgimento dell'utente

Test personalizzato gratuito → L'utente risponde a domande sui suoi gusti, e l'AI genera immagini/video olfattivi in tempo reale.

Interazione in fiera o nei negozi partner → L'utente può provare il servizio gratuitamente su schermi interattivi.

Creazione immediata di contenuti condivisibili → Gli utenti possono scaricare o condividere le immagini/video delle fragranze sui social, aumentando la viralità.

Obiettivo: Rendere il primo contatto un'esperienza memorabile, incuriosire e invogliare l'utente a esplorare di più.

Retention (Fidelizzazione) – L'utente torna sulla piattaforma

Creazione di un account gratuito → Per accedere a funzionalità avanzate (storico delle fragranze preferite, personalizzazione).

Email marketing e chatbot → Reminder personalizzati con suggerimenti di fragranze basati sulle preferenze dell'utente.

Prova gratuita di 7 giorni della versione premium → Per invogliare gli utenti a scoprire i vantaggi esclusivi.

Obiettivo: Tenere alto l'interesse, far tornare l'utente sulla piattaforma e guidarlo verso la conversione.

Revenue (Monetizzazione) – Il passaggio alla versione premium

Abbonamento Premium → Accesso a:

1. Consulenze private con esperti di profumi.
2. Contenuti esclusivi e approfondimenti sulle fragranze.
3. Sconti con brand partner.

Upsell progressivo → Offrire piccoli vantaggi agli utenti free (es. un'anteprima limitata dei contenuti premium) per incentivarli a passare alla versione a pagamento.

Referral (Passaparola e Community) – Gli utenti diventano promotori

Community aperta a tutti, ma con vantaggi per gli abbonati:

1. Gli utenti free possono leggere e mettere like/commentare.
2. Gli utenti premium possono pubblicare contenuti e ricevere consigli personalizzati.

Programma di referral → Sconti o vantaggi esclusivi per chi invita amici a iscriversi.

Challenge social & UGC (User Generated Content) → Incentivi per chi condivide la propria esperienza con ScentSync.

Obiettivo: Trasformare gli utenti soddisfatti in ambasciatori del brand, creando un effetto virale.

Questa strategia ottimizza l'intero percorso dell'utente, combinando esperienze online e offline per massimizzare l'engagement, la fidelizzazione e la crescita organica.

FASE 2 STRATEGIA MULTICANALE E OMNISCANALE

La migliore strategia per questo servizio è quella omniscanale, soprattutto perché l'obiettivo è portare gli utenti dal web agli store fisici, integrando l'esperienza social con QR code nelle profumerie o negli stand fieristici, che rimandano a video personalizzati sulla fragranza che l'utente sta testando. Il tono di voce sarà sempre evocativo e innovativo, in modo da coinvolgere e trasmettere emozioni forti agli utenti.

In che modo?

Stand con piccole stanze immersive → Per i visitatori con più tempo, ogni stanza potrebbe avere proiezioni multisensoriali (su schermi o con esperienze AR/VR) per raccontare la fragranza attraverso immagini e suoni evocativi.

QR code sotto ogni bottiglia → Perfetto per chi ha poco tempo. Il QR code potrebbe:

1. Aprire un video che racconta il profumo attraverso immagini generate dall'AI.
2. Salvare la fragranza nella wishlist dell'utente per rivederla in un secondo momento.
3. Offrire uno sconto esclusivo se l'utente acquista dopo aver interagito con la piattaforma.

Sinergia con i negozi fisici → Anche nelle profumerie i QR code possono essere utilizzati per collegare l'utente all'esperienza digitale, senza dover installare app:

1. Il cliente scansiona il codice e riceve una rappresentazione visiva del profumo.
2. può confrontare le fragranze più simili in base al proprio gusto.
3. Può accedere a recensioni e feedback di altri utenti per aiutare la decisione d'acquisto.

L'obiettivo finale sarà trasformare l'esperienza d'acquisto in qualcosa di più interattivo e personalizzato, aumentando la connessione emotiva tra il cliente e la fragranza

Le piattaforme utilizzate saranno principalmente

I social - poiché trattandosi di un modo innovativo di sentire nuove fragranze, saranno le piattaforme che meglio riusciranno a far ottenere visibilità al mio servizio, soprattutto se in collaborazione con influencer nel settore su insta, fb, tik tok,

Pinterest - Ottimo per il settore beauty e lifestyle. Qui puoi creare moodboard con immagini evocative delle fragranze e attrarre un pubblico molto interessato all'estetica e alla scoperta di nuovi prodotti.

YouTube - Video più lunghi per spiegare il servizio, interviste a esperti di fragranze, collaborazioni con profumieri e test dal vivo.

LinkedIn - Se vuoi attrarre brand partner e investitori, è un buon canale per raccontare l'innovazione del servizio e stringere collaborazioni strategiche.

Discord - Ci sono community molto attive sul mondo dei profumi. Creare un proprio server Discord per appassionati può essere un modo per costruire una fanbase solida e fidelizzata.

Per generare engagement su ScentSync, i contenuti devono essere innovativi, coinvolgenti ed evocativi, in linea con il tono del brand.

1. Contenuti interattivi

- Test olfattivi personalizzati: quiz su Instagram Stories e sul sito per aiutare gli utenti a scoprire il loro profilo olfattivo.

2. Collaborazioni e influencer marketing

- Reels e TikTok con influencer beauty e luxury: che testano il servizio e raccontano le loro esperienze olfattive.
- Collaborazioni con brand di nicchia: per creare contenuti esclusivi e giveaway.

3. User-Generated Content (UGC)

- Recensioni e testimonianze visive: utenti che raccontano la loro esperienza con il servizio.

Storytelling immersivo

- Mini documentari su fragranze iconiche: la storia dietro i profumi più celebri e come evocano emozioni.
- Post evocativi: immagini, video e testi che raccontano profumi attraverso sensazioni e ambientazioni.

4. Gamification & Community Engagement

- Badge e ricompense per gli utenti più attivi sulla piattaforma e sulla community.
- Forum e gruppi privati: per discussioni esclusive tra abbonati premium

2. SEO & Search Engine Marketing

Su quali keyword punteresti per la domanda diretta?

- “Profumi AI”, “Esperienza olfattiva digitale”, “Scoprire profumi online”, “Consulenza profumi personalizzata”, “Test profumi virtuale” “Profumo perfetto per me”, “Quale profumo ricorda”, “Profumi adatti per”

Come ottimizzeresti il sito per migliorare il posizionamento organico?

- Implementando una strategia di content marketing con blog e guide su fragranze, abbinamenti e tendenze.
- SEO: ottimizzazione della velocità del sito, mobile-first design, metadata curati e struttura URL chiara.
- User Experience e struttura intuitiva, per aumentare il tempo di permanenza e ridurre la frequenza di rimbalzo.

Implementeresti una strategia di Google Ads? Se sì, su quali keyword?

- Sì, su keyword con alto intento di conversione come “Miglior profumo per me”, “Scoprire profumi personalizzati”, “Consulenza fragranze online”, oltre a keyword di brand partner.

3. Email Marketing & Chatbot. Quale strategia useresti per acquisire e mantenere i clienti?

- Creazione di una newsletter immersiva, con consigli personalizzati sulle fragranze in base alle preferenze dell’utente.
- Email di follow-up dopo l’interazione con la piattaforma per incoraggiare il ritorno.
- Offerte esclusive per utenti iscritti, per incentivare l’engagement e la conversione in clienti paganti.

Implementeresti automation o sequenze di nurturing? Se sì, come?

Sì, con:

1. Welcome series: sequenza di benvenuto con guida all’uso della piattaforma.
2. Reminder interazione: se un utente prova un test, ma non completa il profilo, email con invito a farlo.
3. Recupero carrello: se un utente esplora la versione premium, ma non si abbona, email con incentivi.

Come sfrutteresti i chatbot per migliorare l’esperienza utente?

- Chatbot con AI per consigliare fragranze in base a descrizioni o immagini caricate dall’utente.
- Assistenza h24 per rispondere a dubbi sui profumi, test o abbonamenti.

4. Remarketing & Retargeting

Su quali touchpoint digitali attiveresti campagne di remarketing?

- Social media (Instagram, TikTok, Facebook): per raggiungere utenti che hanno interagito con la piattaforma.
- Google Display Network: banner su siti affini al settore beauty e luxury.
- Email remarketing: invio di promozioni a utenti che hanno mostrato interesse, ma non hanno ancora acquistato.

Quali azioni degli utenti traccieresti per personalizzare la comunicazione?

- Interazioni con il test olfattivo → per suggerire profumi affini.
- Visite alle pagine prodotto → per mostrare offerte sui profumi esplorati.
- Tempo trascorso su specifiche sezioni → per capire l'interesse dell'utente e adattare la comunicazione.