

## Raccolta dati aggiuntiva:

Basandomi su una tipica analisi dei clienti, raccoglierei ulteriori informazioni che possono includere:

- **Data della Prima Visita:** Per comprendere quanto tempo il cliente è stato con l'azienda.
- **Frequenza degli Acquisti:** Quante volte un cliente ha fatto acquisti nel corso di un periodo definito.
- **Preferenze di Categoria di Prodotto:** Quali categorie di prodotti il cliente preferisce.
- **Feedback dei Clienti:** Recensioni o punteggi dati dai clienti sui prodotti acquistati.

## Creazione di segmenti di clienti:

### 1. Nuovi Visitatori

- **Definizione:** Clienti che hanno effettuato la loro prima visita recentemente (e.g., negli ultimi 30 giorni).
- **Dati Utili:** First Visit, Ultimo Accesso.

### 2. Clienti Abituali

- **Definizione:** Clienti che fanno acquisti regolarmente (e.g., almeno una volta ogni tre mesi).
- **Dati Utili:** Frequenza degli Acquisti, Totale Acquistato, Ultimo Accesso.

### 3. Clienti VIP

- **Definizione:** Clienti che hanno speso una quantità significativa o hanno una lunga storia di fedeltà.
- **Dati Utili:** Totale Acquistato, Data della Prima Visita, Frequenza degli Acquisti.

## Personalizzazione delle campagne per ogni segmento:

### 1. Nuovi Visitatori

- **Strategia:** Invio di benvenuto con sconti o offerte speciali per il primo acquisto.
- **Personalizzazione:** Messaggi di benvenuto che enfatizzano i valori e i punti di forza dell'azienda, accompagnati da guide ai prodotti più popolari.

### 2. Clienti Abituali

- **Strategia:** Comunicazioni regolari che offrono sconti basati sulla frequenza o sul volume di acquisto.
- **Personalizzazione:** Offerte personalizzate basate sulle categorie di prodotto precedentemente acquistate, suggerimenti personalizzati.

### 3. Clienti VIP

- **Strategia:** Accesso esclusivo a vendite private, eventi speciali o prodotti in anteprima.
- **Personalizzazione:** Inviti personalizzati a eventi VIP, offerte esclusive, e servizi di assistenza prioritaria.

