

Workflow Email Marketing Personalizzati per la Skincare



Automazione, Segmentazione e Self-love Rituals

Hanaa Rabbah

Hakuna Matata

- **Hakuna Matata è un brand scolastico che promuove la skincare coreana come rituale di amore per sé stessi.**
 - **Obiettivo: automatizzare l'esperienza cliente e guidare ogni persona in un viaggio personalizzato.**
 - **Target: Millennials e Gen Z, attenzione a valori di cura, empatia, sostenibilità.**
-

- **Educare l'utente, accompagnarlo e fidelizzarlo**
- **Rispondere ai bisogni reali della pelle**
- **Automazione = coerenza + risparmio tempo + personalizzazione su scala**

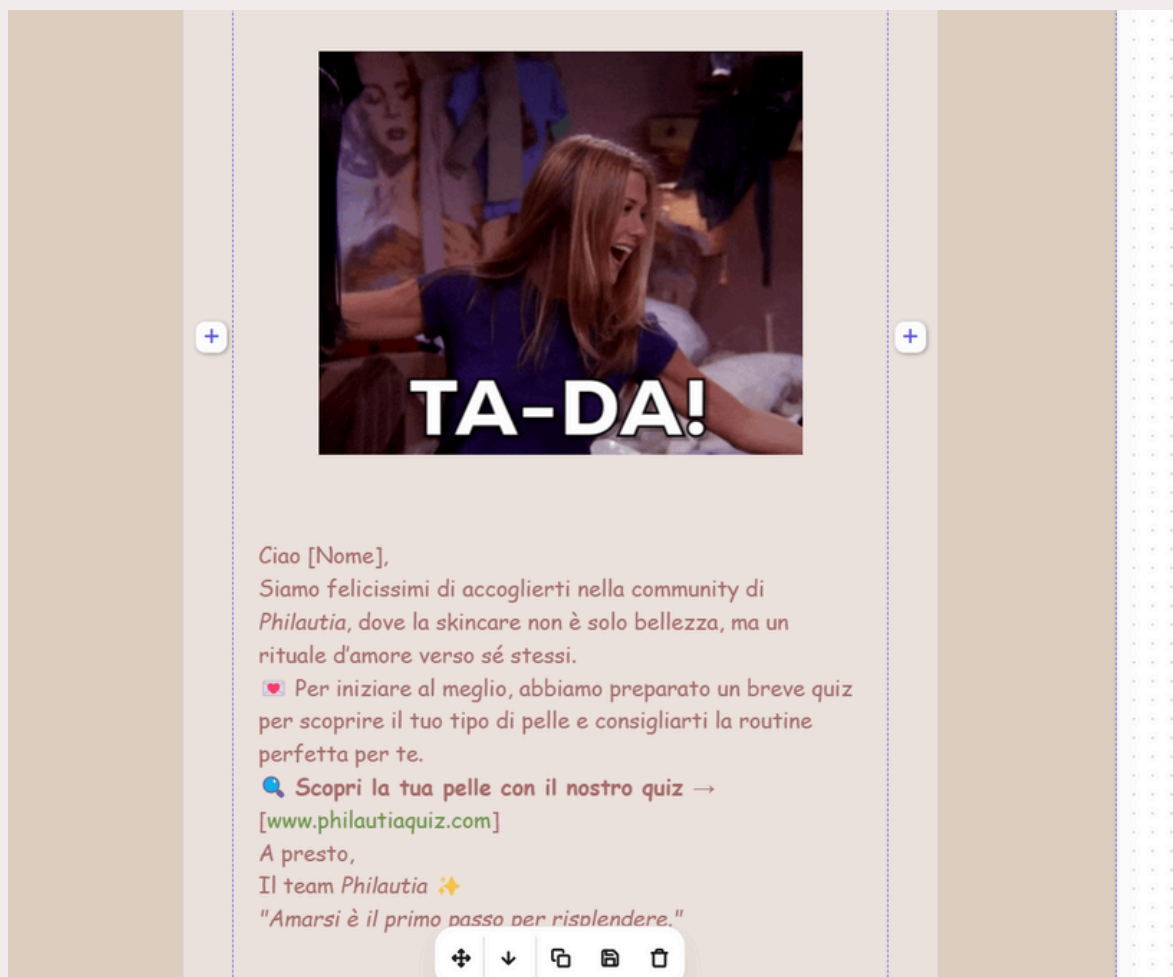
Segmentazione della Clientela

- Basandomi su dati demo simulati, ho diviso in tre segmenti
 - **Nuovi Lead:** Utenti che si sono iscritti o hanno avuto una prima interazione, ma non hanno ancora acquistato.
 - **Clienti Attivi:** Utenti che hanno effettuato acquisti recenti o mostrato interazioni significative.
 - **Clienti Inattivi:** Utenti che hanno acquistato in passato ma non mostrano attività recente.
- **Approccio:** Ogni segmento richiede una strategia di comunicazione specifica per rispondere alle loro esigenze e al loro livello di coinvolgimento con il brand.



Raccolta dati e personalizzazione iniziale - Il quiz sul tipo di pelle

- **Strategia Chiave:** Implementazione di un **quiz** iniziale per i nuovi lead per raccogliere informazioni sul loro **tipo di pelle**.
 - Obiettivo: Fornire un'esperienza interattiva e coinvolgente fin dal primo contatto.
 - Raccogliere **dati preziosi per una segmentazione** più precisa e una personalizzazione efficace.
 - Allinearsi al tema della "**cura di sé**" offrendo consigli personalizzati.
- Esempio: Domande semplici sui bisogni della pelle (secca, grassa, sensibile, mista).



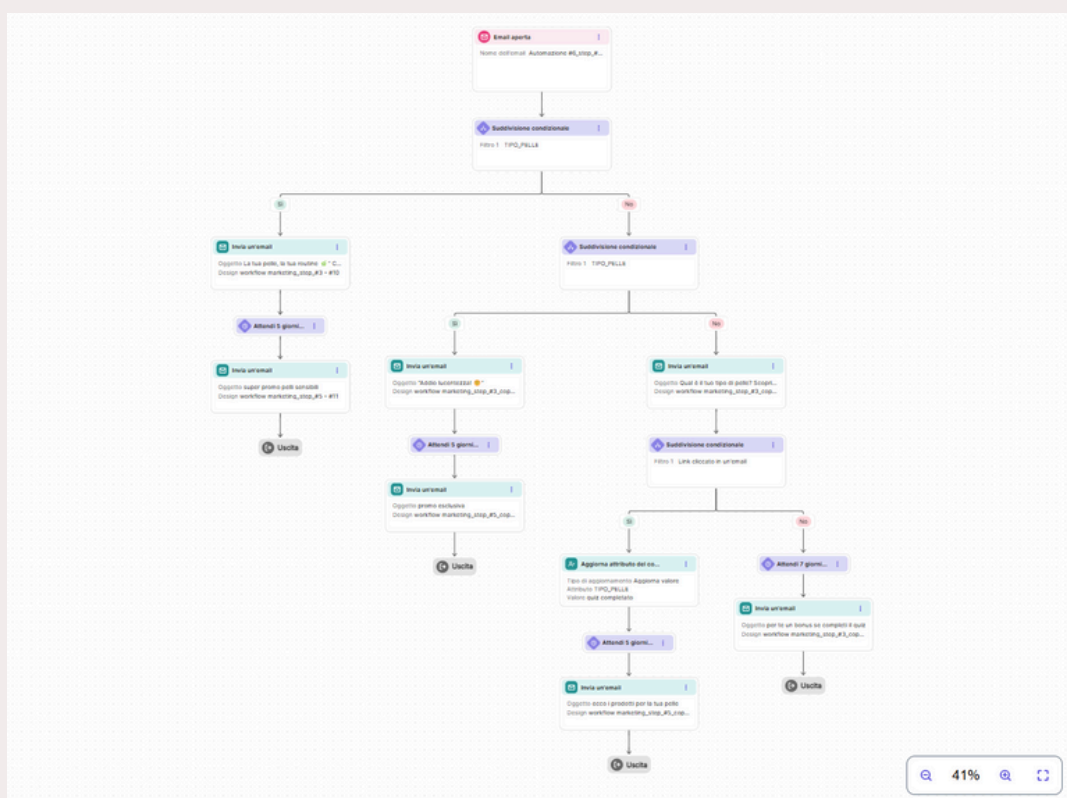
Workflow per nuovi lead (Benvenuto)

- **Trigger:** Contatto aggiunto alla lista "Nuovi Lead".
 - **Email 1 (Immediata):** Oggetto: Inizia il tuo rituale di amore per te con Hakuna Matata! ✨
 - **Contenuto:** Presentazione del brand con focus sui valori emozionali, invito a fare il quiz per una routine personalizzata.
- **Azione:** In base alle risposte al quiz, il contatto viene segmentato automaticamente (es. lista "Pelle Sensibile", "Pelle Grassa").
 - **Email 2 (Personalizzata):** Oggetto (esempio per pelle sensibile): Un abbraccio delicato per la tua pelle: i rituali Hakuna Matata per te. 🌿
 - **Contenuto:** Presentazione di prodotti specifici per il tipo di pelle identificato, con un linguaggio che evoca delicatezza e cura di sé.



Workflow di marketing per Hakuna Matata: nutrire i lead in base all'Interesse

- Questo workflow si concentra sul **nutrire i nuovi lead** e guidarli verso la scoperta dei prodotti Hakuna Matata, utilizzando come segnale principale di interesse **l'apertura dell'email di benvenuto**.
- L'obiettivo è segmentare i lead in base alle loro preferenze (ipotizzate dal tipo di pelle) e fornire contenuti mirati per aumentare l'engagement e la probabilità di conversione.
- **Trigger:** Il workflow si avvia quando un contatto apre l'email di benvenuto.
- **Prima Suddivisione Condizionale (Tipo di Pelle):**
- Se il contatto ha fornito informazioni sul tipo di pelle ("**Sì**"), viene inviata un'email educativa specifica per quel tipo di pelle, seguita da un'attesa di 5 giorni e poi da un'email promozionale.
- Se il contatto **NON** ha fornito informazioni ("**No**"), il workflow passa alla seconda suddivisione condizionale.
- **Seconda Suddivisione Condizionale (Tipo di Pelle):**
- Se il contatto ha specificato un tipo di pelle ("**Sì**"), viene inviata un'email educativa e di valore mirata a quel tipo di pelle, seguita da un'attesa di 5 giorni e poi da un'email promozionale.
- Se il contatto **NON** ha specificato il tipo di pelle ("**No**"), viene inviata un'email che lo invita nuovamente a completare il quiz, sottolineando i vantaggi di ricevere contenuti e offerte personalizzate. Dopo un'attesa di **7 giorni**, viene inviata un'email con un bonus per **incentivare la compilazione del quiz**.



Ramo si :email educativa con cosnigli e ricette e promozione sui prodotti per il tipo di pelle

La tua pelle, la tua routine 🌿 " Corpo: "Scopri la skincare perfetta per la pelle normale... [link finto]"



aiutare a rivitalizzare la pelle spenta e combattere l'acne

2 cucchiaini di miele
1 cucchiaino di curcuma
1 cucchiaino di yogurt naturale

Inizia ora! =❤=

Ciao [FIRSTNAME],
La tua pelle è naturalmente equilibrata... e questa è un'ottima notizia!
Ma anche la pelle normale ha bisogno di amore e attenzioni per restare luminosa, morbida e protetta.

💧 Ecco 3 consigli essenziali per te:
Detersione delicata: usa un gel schiumogeno a pH neutro mattina e sera.

Modifica design Chiudi

Ramo no : email con invito al quiz che spiega che con solo 1 minuto di completa e quanto sia importante , con leva: offerta

Da: HakunaMatata <anna.radan@libero.it>

Desktop Mobile

Oggetto: Scopri le nostre idee

Hai già iniziato il tuo viaggio con Hakuna Matata e siamo felici di averti con noi ❤️

Ma per aiutarti davvero a ottenere una pelle radiosa e sana, abbiamo bisogno di conoscerti un pochino meglio.

👉 Hai già scoperto il tuo tipo di pelle?

Abbiamo creato un **quiz veloce e gratuito** per aiutarti a capire i tuoi bisogni e creare una routine coreana su misura per te.

💡 Rispondere ti permetterà di ricevere consigli e prodotti pensati solo per te.

🎁 In più, completando il quiz avrai un piccolo **bonus esclusivo** come ringraziamento!

voglio fare il quiz

il mio workflow transazionale post-acquisto per hakuna matata è progettato per fare cross-selling personalizzato e comprendere meglio l'interesse dei clienti.

tutto ha inizio subito **dopo che un cliente completa un ordine**: questo è il trigger che avvia l'intero processo. la **prima azione** è l'invio di una email di ringraziamento per l'acquisto appena effettuato.

a questo punto, il workflow verifica un aspetto cruciale: **se conosco il tipo di pelle** di questo cliente. questa informazione mi permette di **personalizzare** al meglio i suggerimenti successivi.

se il tipo di pelle è noto, il percorso è il seguente: **prima invio una email di conferma** dell'ordine, poi aspetto tre giorni, e infine mando una email con prodotti che si abbinano specificamente al suo tipo di pelle, un vero e proprio cross-selling mirato.

se invece il **tipo di pelle non è disponibile**, adotto una strategia più ampia: inizio con una email dal titolo "te lo sei perso?", per cercare di incuriosire nuovamente il cliente. subito dopo, invio un'altra email contenente una **promozione più generale**, sperando di intercettare comunque il suo interesse.

dopo aver inviato l'email di cross-selling (sia quella personalizzata che quella promozionale), il workflow prevede un'attesa di sette giorni. trascorso questo periodo, verifico se l'**email di cross-selling è stata aperta** dal destinatario.

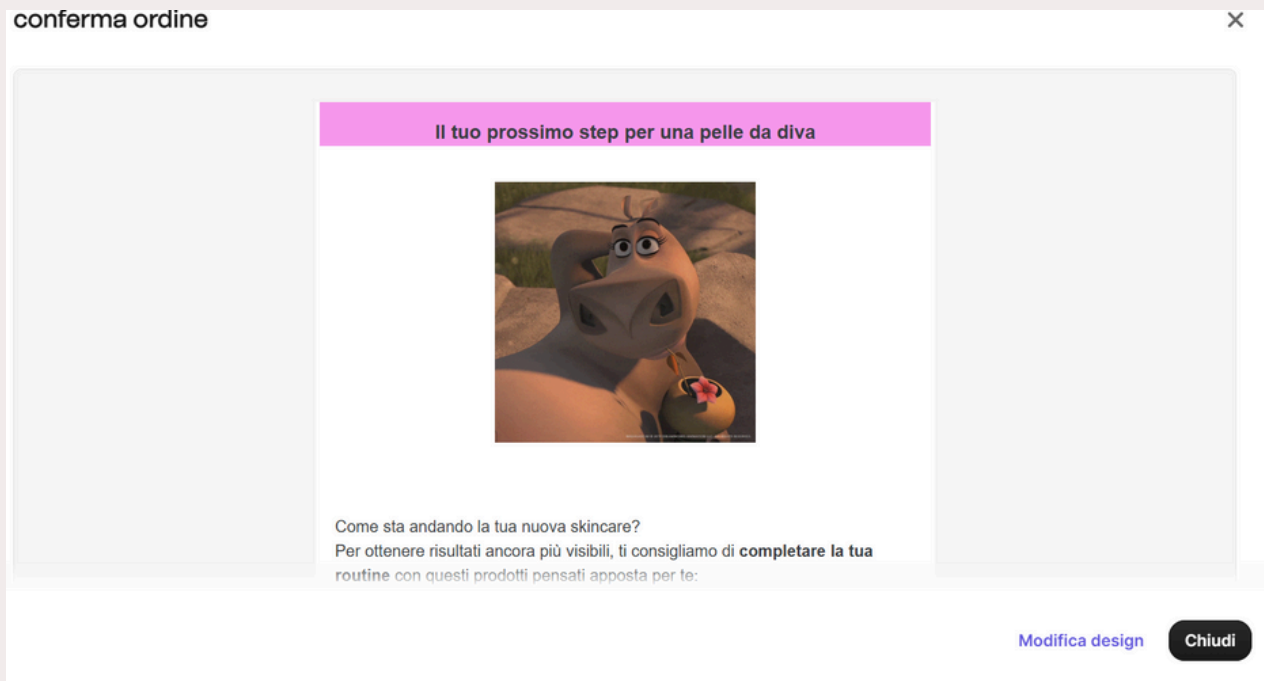
se l'email è stata aperta, interpreto questa azione come un segnale di interesse. di conseguenza, aggiorno un attributo del contatto indicando "interazione interessata" e lo aggiungo a una lista specifica di utenti che hanno mostrato coinvolgimento.

se l'email non è stata aperta, deduco una mancanza di interesse immediato. in questo caso, aggiorno un attributo del contatto segnalando "non interessato" e lo aggiungo a una lista separata.

infine, come si può notare dalle diverse ramificazioni nell'immagine del workflow, il **sistema prevede ulteriori verifiche e invii di email personalizzate per richiamare clienti con specifici tipi di pelle, presentando loro prodotti di cross-selling ancora più mirati.**

in conclusione, questo workflow post-acquisto mira a offrire suggerimenti di prodotti pertinenti in base alle informazioni sul tipo di pelle, a tracciare l'effettivo interesse dei clienti analizzando l'apertura delle email, e a segmentare i contatti per future campagne di marketing più efficaci e personalizzate. l'obiettivo finale è incentivare ulteriori acquisti fornendo raccomandazioni che **rispondano realmente alle esigenze di ogni cliente.**

Email di conferma e cross-selling prodotti su misura o generici



Email : telo sei perso? per cercare di incuriosire nuovamente il cliente. subito dopo, invio un'altra email contenente una promozione più generale, sperando di intercettare comunque il suo interesse.

