

Strategia Email Funnel

FASE 1

Flow	Trigger	Tempo	Tone of voice	Leva
Welcome	Iscrizione newsletter	1 minuto dopo post iscrizione	Informale ed empatico	Reciprocità
Carrello abbandonato	Carrello abbandonato	2 giorni	Informale ed empatico	Reciprocità+Urgenza
Fidelizzazione+riacquisto	Ordine ricevuto	1 giorno dopo consegna prodotto	Informale ed empatico	Reciprocità+Scarsità

FLOW WELCOME

Email 1 – Benvenuto + codice sconto

Strategia: prima impressione e incentivo all'azione

- **Obiettivo:** accogliere l'utente e iniziare la relazione dando subito valore.
- **Perché funziona:** il benvenuto crea un legame emotivo, lo sconto spinge all'azione (leva dell'immediatezza).
- **Leva psicologica: reciprocità** → ti iscrivi, ricevi un vantaggio.
- **Nota tecnica:** in questo momento il cliente è caldo, quindi è fondamentale un'email visivamente chiara, con CTA ben evidenziata.

Email 2 – Prodotti più amati (invio dopo 3 giorni)

Strategia: orientamento alla scelta + social proof

- **Obiettivo:** far scoprire il catalogo e guidare verso l'acquisto.
- **Perché funziona:** se l'utente non ha ancora acquistato, è probabilmente in fase esplorativa. Mostrare i bestseller riduce l'indecisione.
- **Leva psicologica: prova sociale** → "altri lo comprano, sarà buono".
- **Effetto:** aiuta a far sentire l'utente parte di una community e a scegliere più rapidamente.

Email 3 – Reminder codice sconto (invio a 2 settimane)

Strategia: riattivazione mirata

- **Obiettivo:** riportare attenzione sul codice sconto prima della sua scadenza.
- **Perché funziona:** dopo 14 giorni, l'utente potrebbe essersi distratto. Un promemoria può far tornare l'interesse.
- **Leva psicologica:** **urgenza/paura di perdere** → “non farti scappare lo sconto”.
- **Effetto:** spinge chi è ancora incerto a sfruttare l'incentivo prima che scada.

FLOW CARRELLO ABBANDONATO

Email 1 – Reminder carrello abbandonato (invio dopo 2 giorni)

Strategia: recupero dell'intenzione

- **Obiettivo:** riportare l'utente sul sito per concludere l'acquisto iniziato.
- **Perché funziona:** il cliente era interessato, ma potrebbe essersi distratto o bloccato.
- **Leva psicologica:** **continuità** → “non lasciare a metà”.
- **Effetto:** funziona bene se il contenuto è chiaro e mostra i prodotti lasciati nel carrello con link diretto.

Email 2 – Reminder + sconto a tempo (invio dopo 6 giorni, se no apertura email 1/conversione)

Strategia: spinta decisiva all'azione

- **Obiettivo:** incentivare la chiusura dell'acquisto con una leva forte (sconto limitato).
- **Perché funziona:** se dopo una settimana l'utente non ha agito, ha bisogno di una spinta in più.
- **Leva psicologica:** **scarsità + urgenza** → “hai solo 72 ore”.
- **Effetto:** aumenta il tasso di conversione nelle fasi finali del funnel.

FLOW FIDELIZZAZIONE E RIACQUISTO

Email 1 – Richiesta di recensione + incentivo (invio dopo 1 giorno dall'acquisto)

Strategia: attivazione post-acquisto + leva dell'impegno e reciprocità

- **Tempistica:** 1 giorno è ideale per *cavalcare l'entusiasmo* del cliente che ha appena ricevuto (o acquistato) il prodotto, ma prima che il ricordo dell'esperienza si affievolisca.

- **Obiettivo:** coinvolgere emotivamente il cliente chiedendo un'opinione. Questo crea un piccolo impegno psicologico, utile alla fidelizzazione (effetto IKEA: se mi impegno, tendo a rimanere fedele).
- **Leva attivata:** reciprocità → chiedi qualcosa (una recensione) e offri qualcosa in cambio (uno sconto).
- **Effetto desiderato:** stimolare la sensazione di essere valorizzati, *trasformando il cliente in attore attivo*, e allo stesso tempo porre le basi per un futuro acquisto (lo sconto stimola il ritorno sul sito).

Email 2 – Cross-selling intelligente: offerta bundle di prodotti complementari (invio dopo 7 giorni)

Strategia: valorizzazione del bisogno + sinergia di prodotto

- **Tempistica:** 1 settimana è sufficiente per permettere al cliente di iniziare a usare il prodotto e notare i primi effetti, *ma ancora prima della saturazione*.
- **Obiettivo:** proporre un bundle di prodotti complementari, cioè che aumentano l'efficacia o la routine legata al primo acquisto (es: se ha comprato una crema, proponi il tonico o il detergente della stessa linea).
- **Leva attivata:** completezza → il cliente percepisce che sta ottimizzando i benefici.
- **Effetto desiderato:** aumentare l'AOV (valore medio dell'ordine) e instaurare una routine cosmetica, che è il primo passo verso l'abitudine e la fidelizzazione.

Email 3 – Reminder di riacquisto programmato (invio dopo 30 giorni)

Strategia: previsione del bisogno + continuità d'uso

- **Tempistica:** a 30 giorni, il cliente idealmente sta per esaurire il prodotto (tempo medio di consumo di cosmetici monodose o giornalieri), quindi è perfetto per un messaggio di riacquisto anticipato.
- **Obiettivo:** evitare che il cliente finisca il prodotto e cerchi alternative → restare top-of-mind e rendere comodo il riacquisto (possibilmente con 1-click).
- **Leva attivata:** continuità → la promessa del brand si mantiene solo se il cliente continua a usare i prodotti.
- **Effetto desiderato:** massimizzare la retention tramite un'azione semplice, “prevedendo il bisogno” come farebbe un brand attento e premuroso. A questo punto si può anche testare l'inserimento di un'opzione “abbonamento”.

STRUTTURA EMAIL 1 – FLOW WELCOME

Oggetto (max 50 caratteri):

Benvenut* [Nome]! Ecco il tuo 10% di sconto 🌿

Preview text (max 90 caratteri):

Grazie per esserti iscritt*! Usa subito il tuo codice sconto sul primo ordine.

Blocco centrale di testo (max 6 righe):

Ciao [Nome],

Benvenut* nella community di bellezza naturale di [Nome Brand]!

Siamo felici di averti con noi e vogliamo farti un regalo speciale:

🌟 Usa il codice **[CODICE_COUPON]** per ottenere **-10%** sul tuo primo ordine!

Scopri la nostra linea di cosmetici 100% naturali, amati da chi cerca il meglio per la propria pelle.

Affrettati, il codice scade tra pochi giorni!

CTA:

👉 **Scopri ora i tuoi prodotti ideali**

(link alla pagina dei prodotti in voga)

Personalizzazione dinamica:

- Nome dell'utente → [Nome]
- Coupon unico → [CODICE_COUPON]
- Eventuale prodotto visto durante la navigazione → “Hai già adocchiato [Nome_Prodotto]? È tra i nostri più amati!”

Link di disiscrizione (conforme GDPR):

Non vuoi più ricevere nostre email? [Clicca qui per disiscriverti](#)