

Strategia Always On

Disegna il funnel Always-On + touchpoint

- **ADV (Pubblicità):**
 - **Piattaforme:** Google Ads (per intenti di ricerca specifici su integratori), Facebook/Instagram Ads (per targeting demografico e per interessi, es. sport, benessere, alimentazione sana).
 - **Tipo di annuncio:** Video brevi e coinvolgenti che mostrano i benefici degli integratori, caroselli con recensioni di clienti ed contenuti infografici accattivanti sui benefici degli integratori
 - **Obiettivo:** Generare consapevolezza e traffico qualificato verso la landing page.
- **Landing Page:**
 - **Contenuto:** Pagina dedicata con informazioni chiare sul prodotto o beneficio specifico dell'integratore pubblicizzato nell'ADV. Dati scientifici, testimonianze, sezioni FAQ.
 - **Call to Action (CTA):** Chiaro invito a scaricare una guida gratuita (es. "La Guida Completa agli Integratori per lo Sport"), iscriversi a una newsletter per uno sconto sul primo acquisto, o partecipare a un breve quiz per scoprire l'integratore più adatto.
 - **Modulo contatto:** Breve modulo per raccogliere nome, email e, opzionalmente, interesse primario (es. energia, digestione, sonno).
- **Modulo contatto / CRM:**
 - **Integrazione:** I dati raccolti dalla landing page vengono automaticamente inseriti nel CRM.
 - **Segmentazione iniziale:** In base all'interesse indicato nel modulo o al tipo di guida scaricata, il contatto viene automaticamente segmentato (es. "interessati a sport", "interessati a benessere generale", "nuovi iscritti").
- **Email Marketing (Instant Messaging):**
 - **Email di benvenuto:** Automatica e immediata dopo l'iscrizione/download. Contiene il materiale promesso (es. link alla guida), ringrazia per l'iscrizione e presenta brevemente il brand.
 - **Offerta speciale:** Una delle email nella serie di benvenuto potrebbe includere un codice sconto a tempo limitato per il primo acquisto, per incentivare la conversione.

- **Trigger (Inneschi):** Apertura email, click su link specifico, tempo trascorso dall'ultima interazione.
- **Post-vendita (Automazioni e Segmentazione):**
 - **Email di conferma ordine e tracciamento:** Standard.
 - **Email di ringraziamento e richiesta recensione:** Dopo qualche giorno dalla ricezione del prodotto, con link diretto per lasciare una recensione sul sito o sui social.
 - **Email di "Come stai usando il tuo prodotto?":** Dopo 7-10 giorni, per offrire consigli sull'utilizzo ottimale del prodotto acquistato e rispondere a eventuali dubbi.
 - **Reminder riacquisto (WhatsApp/Email):** Dopo 30-45 giorni (a seconda del tipo di integratore e del consumo medio) un messaggio su WhatsApp o una email che ricorda che il prodotto potrebbe essere in esaurimento e suggerisce il riacquisto, magari con un piccolo sconto per la fedeltà.
 - **Segmentazione avanzata:** In base agli acquisti precedenti, i clienti vengono segmentati ulteriormente (es. "clienti frequenti", "acquirenti di integratori per lo sport", "acquirenti di vitamine"). Questo permette automazioni future più mirate.
 - **Upsell/Cross-sell:** Suggerimenti di prodotti complementari o di versioni più grandi del prodotto acquistato, basati sulla cronologia degli acquisti.
 - **Email informative / “sintesi articoli blog” :** Email che vengono inviate 1 volta a settimana dove si condividono contenuti di valore e che educi il cliente con link annesso all’articolo del blog

TOUCHPOINT

Attrazione (Awareness/Acquisition):

- **ADV:** Google Ads, Facebook/Instagram Ads.
- **Social Media Organici:** Post, storie, reel (con CTA al download guida/sconto).
- **Blog/SEO:** Articoli informativi che posizionano il brand per parole chiave rilevanti.
- **Conversione (Consideration/Conversion):**
 - **Landing Page:** Con modulo di contatto.
 - **Email di benvenuto:** Immediata dopo la lead generation.
 - **CRM:** Per la gestione del contatto.
 - **Email di nurturing:** Serie di email con offerte.

- **Carrello Abbandonato (se applicabile):** Email automatiche per recuperare carrelli non completati.
- **Fidelizzazione (Retention):**
 - **Email di ringraziamento e richiesta recensione.**
 - **Email argomentative** che riprendono i contenuti del blog
 - **WhatsApp:** Per reminder riacquisto o assistenza rapida.
 - **Sito Web:** Area clienti, blog con contenuti aggiornati.
- **Riacquisto (Re-engagement/Repurchase):**
 - **Email/WhatsApp reminder riacquisto.**
 - **Email di upsell/cross-sell.**

CONTENUTO

- **Attrazione:**
 - **ADV:** Immagini/video accattivanti dei prodotti, infografiche sui benefici, testimonianze brevi. Testi concisi e persuasivi.
 - **Social/Blog:** Articoli informativi ("5 benefici della curcuma", "Come scegliere il giusto integratore di magnesio"), guide scaricabili, quiz interattivi.
- **Conversione:**
 - **Landing Page:** Descrizione dettagliata dei prodotti/benefici, FAQ, recensioni, moduli di contatto semplici e chiari.
 - **Email di benvenuto:** Benvenuto, introduzione al brand, link al contenuto promesso, un invito a esplorare il sito.
 - **Email di nurturing:** Email con offerta sconto (con senso di urgenza).
- **Fidelizzazione:**
 - **Email post-acquisto:** Ringraziamento, dettagli ordine, link al tracciamento, richiesta recensione.
 - **Contenuti educativi:** Articoli di blog più avanzati, webinar, guide su come integrare i prodotti nella routine quotidiana e vari consigli d'uso.

- **Riacquisto:**

- **Reminder riacquisto:** Messaggio personalizzato che ricorda il consumo del prodotto e propone un riacquisto facilitato, magari con un piccolo incentivo.
- **Proposte di upsell/cross-sell:** Suggerimenti di prodotti correlati o superiori, con descrizione dei benefici aggiuntivi.
- **Offerte personalizzate:** Sconti su prodotti che il cliente ha acquistato in passato o che sono complementari.

DATI DA RACCOGLIERE

- **Attrazione:**

- **ADV:** Clic, impression, CTR (Click-Through Rate), costo per click, costo per acquisizione lead, dati demografici e interessi degli utenti.
- **Social/Blog:** Visualizzazioni di pagina, tempo di permanenza, condivisioni, commenti, sorgente del traffico.

- **Conversione:**

- **Landing Page:** Nome, email, interessi primari (tramite modulo), referrer, tempo di permanenza sulla pagina, abbandono del modulo.
- **Email Marketing:** Tassi di apertura, tassi di click, tassi di conversione (se l'email porta a un acquisto), disiscrizioni.
- **CRM:** Tutti i dati sopra citati, più data di iscrizione, fonte del lead.

- **Fidelizzazione:**

- **Acquisto:** Data del primo acquisto, prodotti acquistati, valore dell'ordine, frequenza di acquisto, valore a vita del cliente (LTV - Lifetime Value).
- **Recensioni:** Numero di recensioni, valutazione media.
- **Interazioni post-acquisto:** Apertura email di supporto, click su link per consigli d'uso.
- **WhatsApp:** Interazioni, risposte.

- **Riacquisto:**

- **Tasso di riacquisto:** Percentuale di clienti che riacquistano.
- **Tempo tra un acquisto e l'altro.**
- **Prodotti riacquistati.**

- Risposta alle campagne di retargeting.

MAPPA DEL FLUSSO

