

- INFLUENZA ESTERNA (le azioni di Marketing e Comunicazione)
  - Brand (giovane che si preoccupa del pianeta e degli animali, scherzoso, che si basa sulla salute)
    - Seo
    - Ads
    - Social
    - Landing page
    - Mail marketing
- INFLUENZA PROPRIA (User Generated Content dei clienti)
  - Controllare sia la propria sezione dei commenti che dei competitor per verificare possibili miglioramenti nella customer journey
  - Verificare in ogni X acquisto la qualità del customer journey, chiedendolo al cliente dando uno sconto. E sia per i ritorni
  - Riuscire a lasciare una firma in ogni interazione con il cliente
- INFLUENZA ALTRUI (Referral Value, commenti)
  - influencer, piccoli-medio dimensioni
  - riuscire ad evidenziare i commenti sia positivi che negativi (con risposte che potranno aiutare il cliente insoddisfatto a rimanere in contatto e farlo convertire di nuovo in un cliente, e per dare maggiori informazioni ai possibili clienti in lettura)
- Sulla base del Caso Studio (Libreria ELI) visto a lezione strutturare prima una strategia di Conversione per Prospect e Lead e poi una strategia di Advocacy per i Clienti (cioè una strategia dal possibile cliente a compratore. Poi un'altra per il passaparola)
  - Capire il luogo dove i clienti acquistano il prodotto (fisico/online)
    - Se fisico come farmacia :
      - Può essere consigliato alla cassa per possibili irritazioni alla pelle
      - acquisire per via delle tessere della farmacia (se disponibile) l'email
        - inizio di mail marketing
        - invio di newsletter (topic salute, scoperte scientifiche riguardanti al campo della pelle e sudorazione, notifiche sui nostri prodotti)
    - Se online :
      - pop che rilascia un codice sconto quando si lascia l'email, per poter aver un contatto col cliente
      - visualizzare le hotmap, bug e le zone in cui i clienti lasciano il sito (leggono la descrizione, o comprano senza leggerla, controllano se è disponibile un tipo di rimborso, etc)
        - email marketing (punto sopra)
        - bundel
        - upsel
        - abbonamenti
      - Controllare seo

- cercare di usare vari tools per cercare parole che i clienti possono digitare in una ricerca indiretta del nostro prodotto. E usarli nei nostri testi (blog, ads, newsletter, etc)

- Organizzazione dei lead
  - CTL
  - attivo
  - acquisti lasciati dentro il carrello
- Per le persone che hanno un CTL alto
  - invio di campioni dei nostri prodotti
  - newsletter personalizzate
  - sconto X% sul prossimo acquisto o carta fedeltà ogni X acquisto riceve un prodotto in regalo
  - possibili test della propria pelle (gratis, o gratis ogni tot di \$ spesi) e consigli dermatologici su prodotti o nutrizione
- Che hanno acquistato
  - codice sconto Y%
  - newsletter
  - iscrizione alla carta fedeltà (pagamento)
- non hanno acquistato
  - sconto Z%
  - newsletter
- Per il passaparola
  - fare attenzione ai commenti negativi e rispondendoli in modo da poter convertire nel futuro il cliente insoddisfatto
  - premiare i commenti positivi