

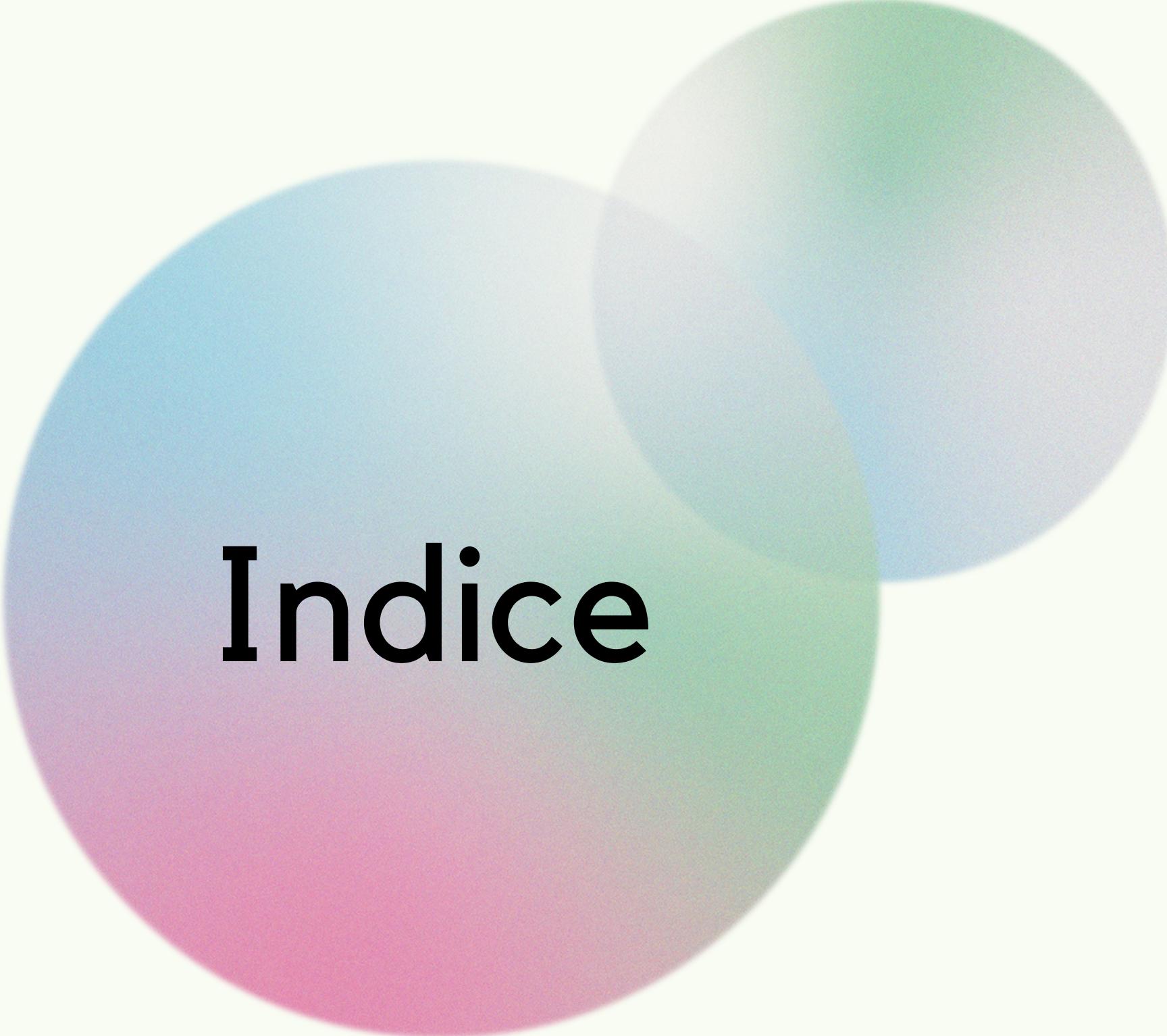
CRM

Funnel di vendita:

- Cluster1 -> Lead che si sono iscritti ma non hanno acquistato
- Cluster2 -> Clienti che hanno effettuato il primo acquisto

ATTIVITÀ: ECOMMERCE ABBIGLIAMENTO

➡ Sconto del 10% sul primo acquisto

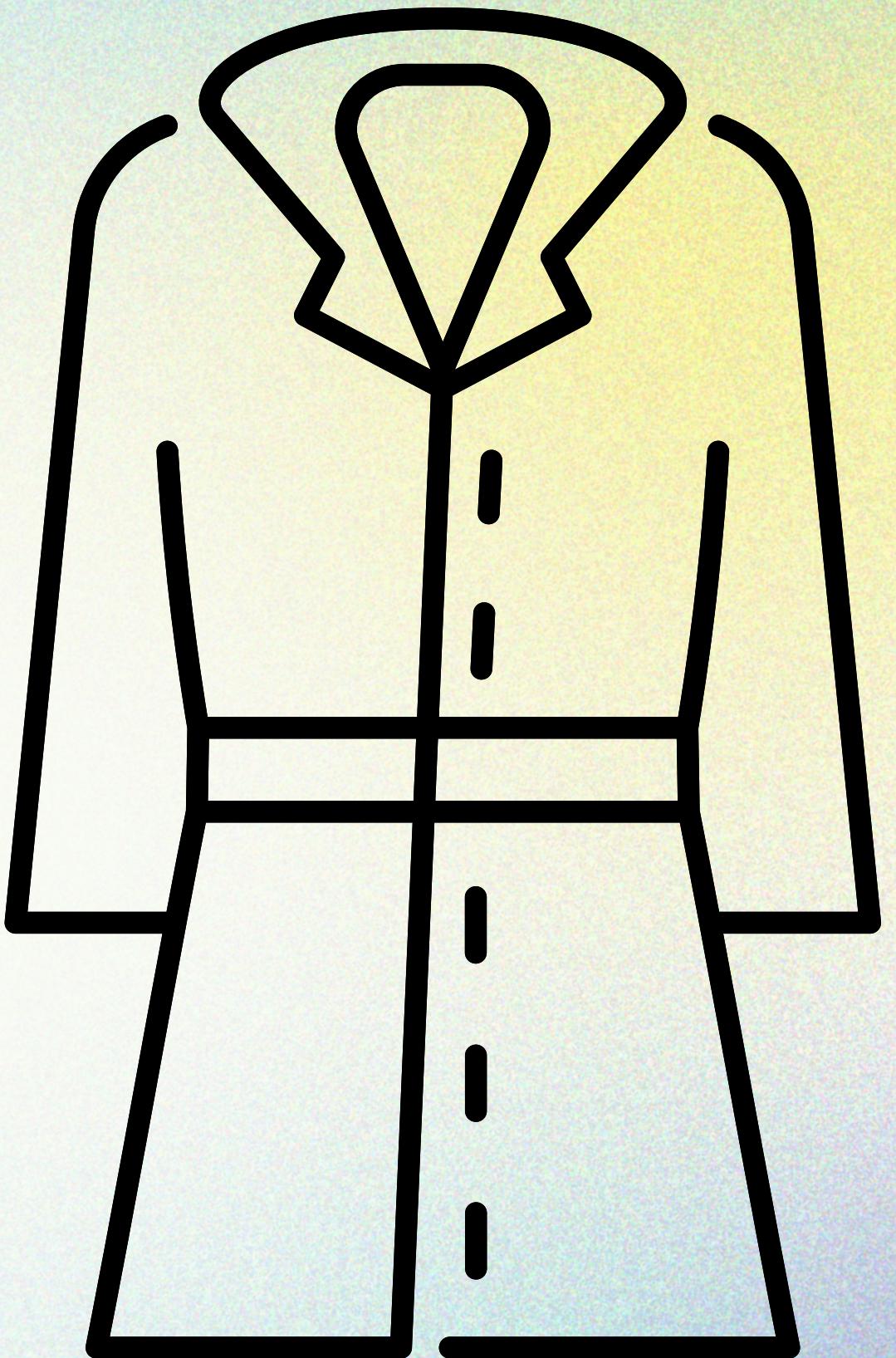


Indice

- Introduzione
- Cluster 1 (Lead Iscritti)
 - 1.Task
 - 2.Task
 - 3.Task
 - 4.Task
- Cluster 2 (Clienti primo acquisto)
 - 1.Task
 - 2.-3. Task
 - 4.Task

Introduzione

CP è un brand dedicato a cappotti invernali di alta qualità che uniscono stile, comfort e calore. Nasce dalla passione per la moda invernale e dall'impegno a selezionare i migliori materiali e le lavorazioni più raffinate per offrire un'esperienza unica ai nostri clienti: clienti che possono differenziarsi in **Cluster Lead (1)** ovvero i clienti che non hanno ancora acquistato ma si sono iscritti ottenendo così il codice sconto del 10% e **Cluster Clienti (2)** ovvero i clienti che hanno acquistato utilizzando lo sconto del 10%.





Strategia di Marketing per E-commerce di Cappotti Invernali - Lead Iscritti Cluster 1

Obiettivo: Convertire i lead iscritti in clienti paganti attraverso un funnel di vendita mirato che offre contenuti informativi, coinvolgenti e incentivi all'acquisto.

Cluster 1: Lead Iscritti non convertiti

Task 1: Definizione del Funnel di Vendita

1. Obiettivi:

- Aumentare il tasso di conversione da lead a cliente.
- Incrementare le vendite di cappotti invernali.
- Fidelizzare i nuovi clienti.

2. Segmentazione del Pubblico:

- Interessi:** Segmentare i lead in base ai loro interessi manifestati durante l'iscrizione (es: stile, colore, lunghezza del cappotto).
- Comportamento di navigazione:** Analizzare le pagine visitate e il tempo trascorso su ciascuna per comprendere le preferenze dei lead.
- Fonti di iscrizione:** Identificare i canali di iscrizione più efficaci per ottimizzare le future campagne di marketing.

3. Customer Journey:

- Iscrizione:** Invio di un messaggio di benvenuto con ringraziamento e sconto del 10%.
- Educazione:** Invio di contenuti informativi sui cappotti (es: guida alle taglie, consigli di stile, abbinamenti).
- Prova Sociale:** Condivisione di testimonianze, recensioni e casi di studio di clienti soddisfatti.
- Offerte Esclusive:** Proposte di sconti, promozioni a tempo e codici promozionali riservati ai lead iscritti.
- Conversione:** Invio di un'email di invito all'acquisto con un riepilogo dei benefici e un link diretto allo shop.

Cluster 1: Lead Iscritti non convertiti

Task 2: Creazione dei Contenuti

1. Contenuti di benvenuto:

- Email di benvenuto personalizzata con il nome del lead.
- Ringraziamento per l'iscrizione e riepilogo dei vantaggi (es: sconto del 10%).
- Presentazione del brand e dei valori.
- Inviti a navigare il sito web e scoprire la collezione di cappotti invernali.

2. Contenuti educativi:

- Guide dettagliate alle taglie e alle misure dei cappotti.
- Consigli di stile per abbinare i cappotti a diversi outfit.
- Articoli di blog sui trend della moda invernale e sui must-have della stagione.
- Video tutorial su come indossare e prendersi cura dei cappotti.

3. Contenuti di prova sociale

- Testimonianze di clienti felici che descrivono la loro esperienza con il brand e i cappotti.
- Recensioni dettagliate dei cappotti con foto e valutazioni.
- Casi di studio che raccontano come i clienti hanno utilizzato i cappotti in diverse occasioni.

4. Offerte speciali

- Codice sconto del 10% valido per il primo acquisto.
- Promozioni a tempo limitato su modelli selezionati di cappotti.
- Sconti extra per i lead che acquistano entro una certa data.
- Spedizione gratuita o resi gratuiti per incentivare l'acquisto.

Cluster 1: Lead Iscritti non convertiti

Task 3: Piano di Invio dei Contenuti

Frequenza e tempistica:

- **Messaggio di benvenuto:** Inviato immediatamente dopo l'iscrizione.
- **Contenuti educativi:** Inviati ogni 3 giorni per le prime due settimane, poi con frequenza settimanale.
- **Contenuti di Prova Sociale:** Inviati una volta a settimana dopo il primo mese.
- **Offerte speciali:** Inviate 5-7 giorni dopo l'iscrizione, poi con frequenza mensile.

Cluster 1: Lead Iscritti non convertiti

Task 4: Gestione dei Lead non convertiti

1. Analisi del feedback:

- Monitorare il tasso di apertura e click-through rate delle email.
- Analizzare le risposte dei lead ai contenuti inviati (es: commenti, sondaggi).
- Tracciare i lead che visitano il sito web e le pagine dei prodotti.

2. Ottimizzazione dei contenuti:

- Basandosi sui dati raccolti, modificare e migliorare i contenuti per renderli più pertinenti e coinvolgenti per i lead.
- Personalizzare i contenuti in base agli interessi e al comportamento di navigazione dei lead.
- Testare diverse varianti di email e landing page per ottimizzare i tassi di conversione.

3. Azioni di follow-up:

- Invio di email di follow-up con ulteriori incentivi all'acquisto (es: sconti addizionali, codici promozionali esclusivi).



Strategia di Marketing per E-commerce di Cappotti Invernali - Clienti (primo acquisto) Cluster 2

Obiettivo: Fidelizzare i clienti che hanno effettuato il primo acquisto e aumentare il loro valore medio dell'ordine.

Task 1: Definizione del funnel di vendita

Segmentazione del Pubblico:

- **Clienti Occasionali:** Hanno effettuato un solo acquisto.
- **Clienti Interessati:** Hanno aperto le email di onboarding ma non hanno cliccato sui link.
- **Clienti Attivi:** Hanno cliccato sui link nelle email di onboarding o effettuato un secondo acquisto.

Customer Journey:

- **Acquisto con Sconto:** Il cliente effettua il primo acquisto utilizzando il codice sconto del 10%.
- **Email di Benvenuto:** Viene inviata un'email di ringraziamento per l'acquisto e per l'iscrizione.
- **Serie di Onboarding:** Vengono inviate email con guide su come utilizzare e abbinare il cappotto.
- **Contenuti di Valore Aggiunto:** Vengono inviate newsletter con consigli di stile, tendenze della moda invernale e offerte speciali.
- **Up-sell e Cross-sell:** Vengono inviate offerte personalizzate su prodotti complementari, come sciarpe, guanti e berretti.

Task 2: Creazione dei contenuti e Task 3: Piano di invio dei contenuti

Email di Benvenuto:

- Ringraziare il cliente per l'acquisto e per l'iscrizione.
- Offrire un codice sconto aggiuntivo del 5% per il prossimo acquisto.
- Presentare il brand e la sua storia.
- Includere testimonianze di clienti soddisfatti.

Serie di Onboarding:

- Giorno 3: Come indossare il cappotto in diversi modi.
- Giorno 6: Come abbinare il cappotto con altri capi di abbigliamento.
- Giorno 9: Come prendersi cura del cappotto.
- Giorno 12: Consigli di stile per l'inverno.

Contenuti di Valore Aggiunto:

- Newsletter mensile: Tendenze della moda invernale, consigli di stile e offerte speciali.
- Guide stagionali: Come vestirsi per il freddo e la neve.
- Consigli di esperti: Come scegliere il cappotto giusto per la propria forma del corpo.

Up-sell e Cross-sell:

- 15 giorni dopo il primo acquisto: Offrire uno sconto del 20% su sciarpe e guanti abbinati al cappotto acquistato.
- 30 giorni dopo il primo acquisto: Offrire uno sconto del 15% su un secondo cappotto.
- 60 giorni dopo il primo acquisto: Offrire un buono sconto di 50€ per l'acquisto di qualsiasi prodotto.

Task 4: Azioni di Up-sell e Cross-sell

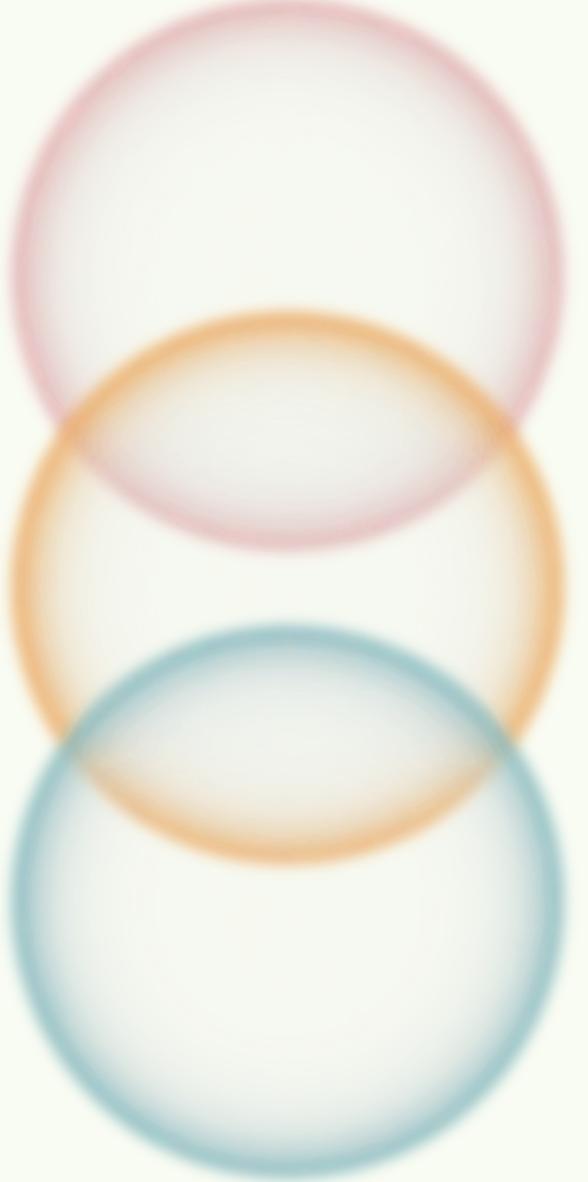
- **Identificare il Target:** Utilizzare i dati di acquisto per identificare i clienti che hanno maggiori probabilità di acquistare prodotti complementari. Ad esempio, i clienti che hanno acquistato un cappotto lungo potrebbero essere interessati anche a una sciarpa lunga.
- **Creazione di Offerte Personalizzate:** Offrire sconti su prodotti correlati o superiori. Ad esempio, i clienti che hanno speso più di 100€ potrebbero essere interessati a uno sconto maggiore su un secondo cappotto.
- **Tempistica delle Azioni:** Inviare offerte a 15, 30 e 60 giorni dal primo acquisto.

Risultati Attesi:

- Aumento del tasso di fidelizzazione dei clienti.
- Aumento del valore medio degli ordini.
- Aumento del numero di clienti che effettuano un secondo acquisto.

Misurazione dei Risultati:

- Monitorare il tasso di apertura e il clic-through rate delle email.
- Monitorare il numero di clienti che effettuano un secondo acquisto.
- Monitorare il valore medio degli ordini.



Grazie!