

PROGETTO AUTOMAZIONI

SAMUELE
DELLE MONACHE

lookbook

Ho creato il **logo** combinando due font diversi per dare un'impressione visiva distintiva. Il suo design tipografico si basa sull'uso di font unici per le lettere "L" e "B", scelti per la loro forma arrotondata e stile elegante, per evocare qualità.

Per le "ook", ho usato un font dall'aspetto vintage, evocando il concetto di second hand.

Per i **titoli** e i **testi** nell'e-commerce su Shopify, ho scelto rispettivamente Verdana e Georgia, per garantire chiarezza e leggibilità su vari dispositivi.

La storia di LookBook:

Siamo tre amici con un passato nel Fast Fashion e un giorno abbiamo deciso di fermarci a riflettere. Volevamo creare qualcosa di significativo che potesse fare la differenza per noi e per tutti. Ecco perché abbiamo creato LookBook: un angolo accogliente dove il Second Hand non è solo accettato, ma celebrato e portato avanti secondo ideali etici e sostenibili.

Il vero volto del second-hand:

Dimentica il vecchio o il datato. Nel mondo di LookBook, ogni pezzo è una scoperta, con un potenziale nuovo in evoluzione. Qui trovi vestiti che cercano qualcuno che li apprezzi davvero, capi unici che possono diventare i protagonisti del tuo guardaroba.

La nostra missione:

Vogliamo trasformare il modo in cui si pensa al consumo, nello specifico della moda. Optare per il Second-hand con LookBook non è solo una scelta economica; è un gesto d'amore verso il pianeta. È scegliere di dire no allo spreco, è decidere di essere parte della soluzione.

INCLUSIVO - Perché alla base dei cambiamenti, del mutuo rispetto, della sostenibilità dell'ambiente ma anche delle persone, l'inclusività deve essere uno dei mattoni principali della comunicazione.

COLLOQUIALE – La scelta del tone of voice colloquiale è dovuta all'importanza dei temi trattati: il linguaggio sarà serio ed empatico, con toni semplici e dritti al punto, per coinvolgere e rendere partecipi le persone.

EDUCATIVO - Il tono educativo perché il messaggio è quello della sensibilizzazione, dell'educazione e della scoperta, trattando i temi sempre con delicatezza e socievolezza, data anche la possibilità che l'e-commerce sia visto da più fasce di età.

TARGET



ANTONELLA

Social



Skills



Vision



Antonella è un'imprenditrice storica nel settore dei mercatini e dei vestiti vintage.

Essendo arrivata quasi alla pensione, ha bisogno di vendere le rimanenze del magazzino e chiudere la sua attività, così potrà dedicarsi all'altra passione della sua vita: il giardinaggio.

Con il ricavato dei vestiti e di una vita di lavoro, vuole aiutare anche i propri figli e nipoti con le loro attività, essendo lei molto ferrata nell'argomento.

Ha provato il Marketplace di facebook per iniziare a smaltire i suoi armadi, anche grazie all'aiuto dei suoi nipoti, ma non è rimasta particolarmente colpita dall'app.

Cerca dunque un sito che possa stimolarla e renderle facile l'avvio verso la pensione, qualcosa che possa essere semplice ma motivante, con delle basi sostenibile e attuabili.

TARGET



ALBERTA

Social



Skills



Vision



Alberta è una studentessa di comunicazione che tiene al pianeta in particolar modo.

E' cresciuta in campagna e grazie agli insegnamenti del nonno, proprietario di un'azienda agricola e un vigneto, ha imparato già da piccola a prendersi cura della natura, unica e vera casa per lei.

Oltre a studiare è un'attivista e si è sempre battuta per le minoranze, ama il bricolage ed ha una particolare attenzione per la creazione di accessori.

Per molto tempo ha cercato di avviare un brand di vestiti ecosostenibili, ma non disponendo di risorse economiche sta cercando di soddisfare la sua esigenza di trovare abiti che le piacciono, che non facciano parte della categoria "fast-fashion", che siano etici e magari, second-hand.

TARGET



LUCIANO

Social



Skills



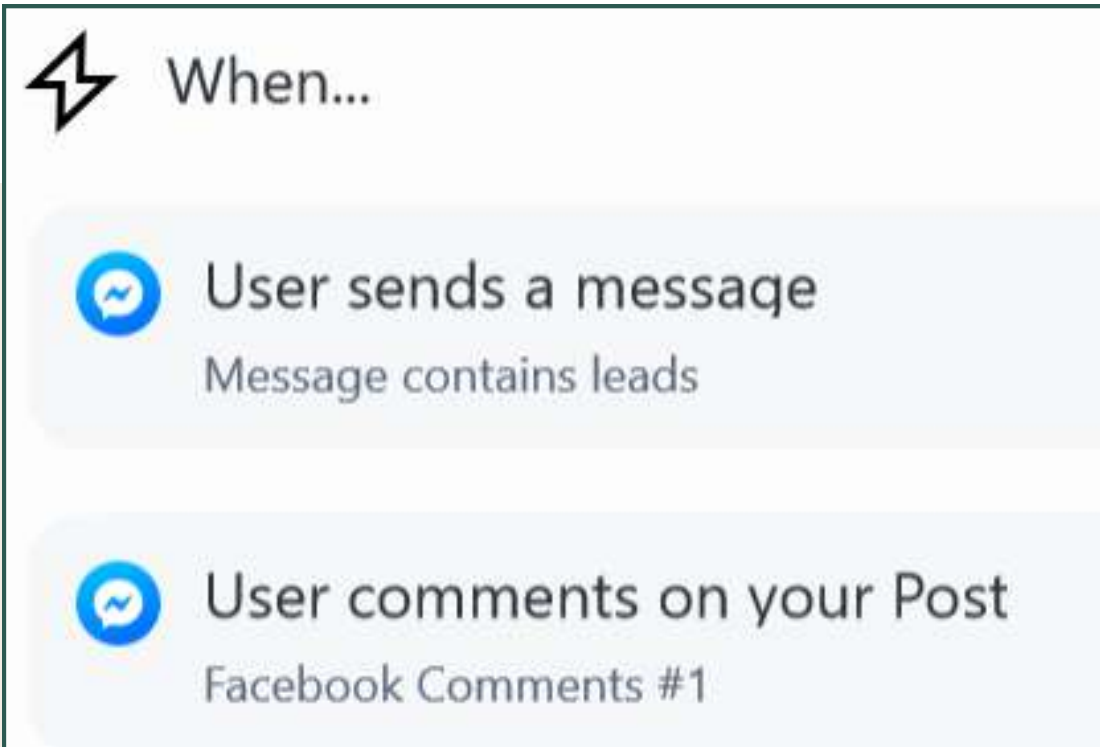
Vision



Luciano abita a Roma, è un commercialista, ha 35 anni ed ha un compagno che fa lo stilista. I due si sono sempre aiutati vicendevolmente, nello specifico Luciano si occupa della burocrazia mentre Aldo degli aspetti estetici e strutturali dei suoi capi.

Avendo tanti vestiti accumulati nell'armadio, Luciano vorrebbe trovare un sito dove poterli vendere, in modo da non buttarli perché non vengono utilizzati e dargli una nuova vita e dignitosa vita.

I due gestiscono questo brand, in più hanno uno studio fotografico dove poter esprimersi per pubblicizzare al meglio il loro marchio.



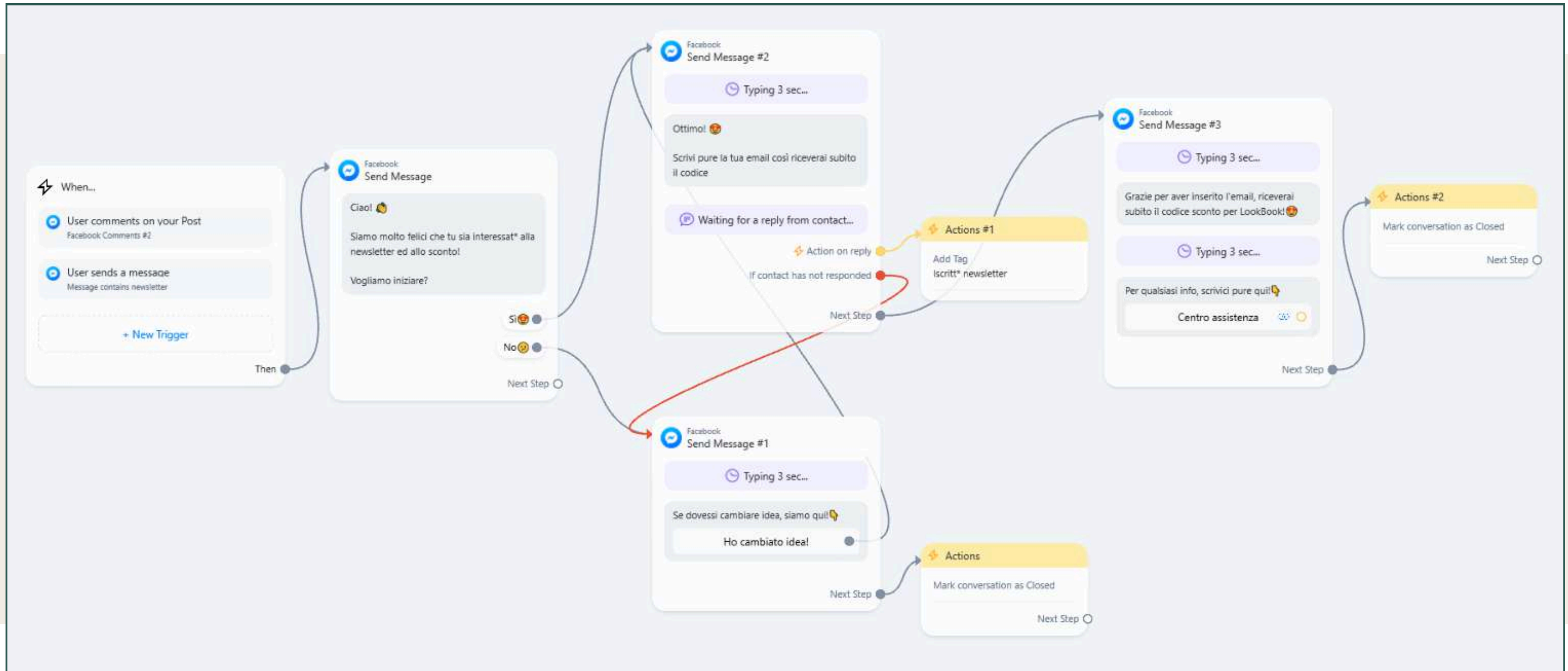
Iniziando con Manychat imposto subito i due trigger principali:

1. Quando un utente invia un messaggio
2. Quando un utente commenta il tuo post.

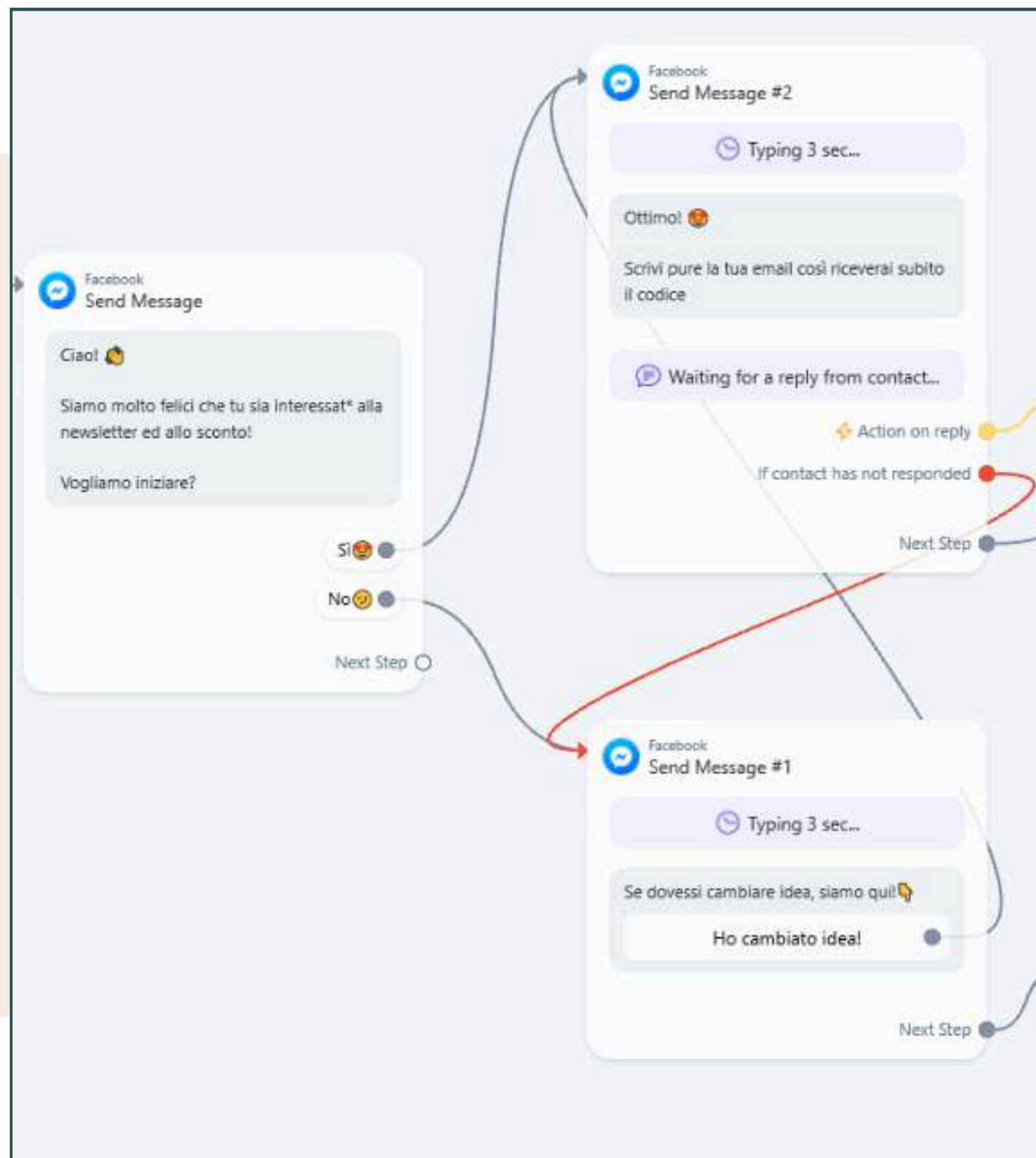
A destra i post per attirare i possibili clienti creati con Creative Hub.



MANYCHAT - AUTOMAZIONE



MANYCHAT - AUTOMAZIONE

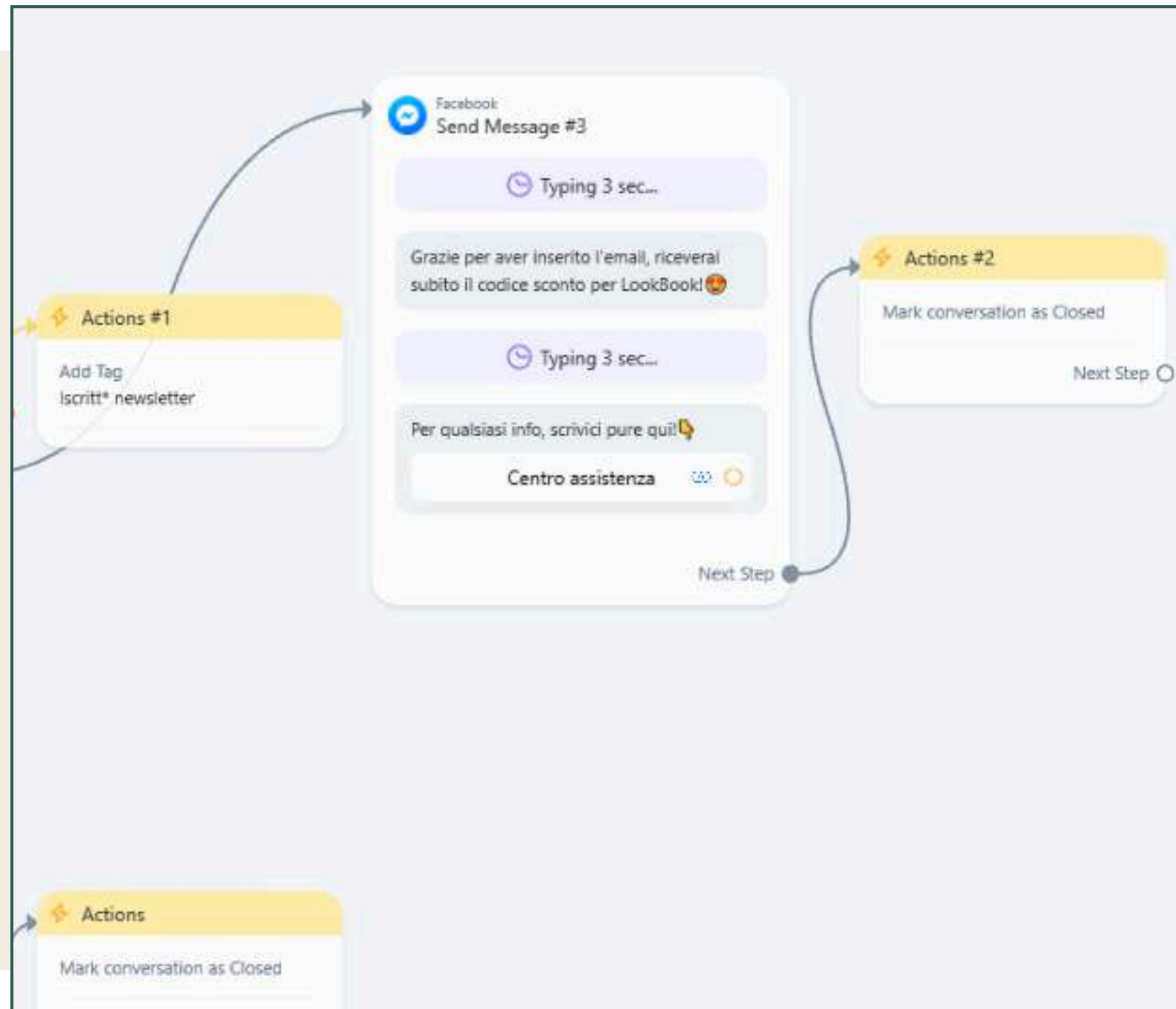


Ho progettato un automazione semplice e diretta, che coinvolga i contatti ad interagire con LookBook per iscriversi alla newsletter e ricevere lo sconto.

Il primo messaggio dopo il trigger serve per far decidere alla persona se continuare o meno:

Se seleziona sì, il delay di tre secondi permette che visualizzi il typing, mentre l'automazione entro le 24 ore vede se è stata inserita la email.

Se seleziona no, parte un altro messaggio che chiarisce il dispiacere da parte di LookBook con un button che riporta all'automazione positiva una volta cambiata idea.



Procedendo con il sì, attraverso un'azione, si aggiunge il tag "iscritt* newsletter".

Lo step successivo è il conseguente messaggio di ringraziamento preceduto dal delay di tre secondi, seguito da un altro delay e la possibilità di aprire il link per il centro assistenza. Seconda azione, si chiude la conversazione.

Mentre per il no, se non viene spinto il button "ho cambiato idea", viene conclusa la conversazione.

ACTIVE CAMPAIGN - STRATEGIA

Tag (4)

<input type="radio"/>	Nome ▾
<input type="radio"/>	Cliente
<input type="radio"/>	Inattivo
<input type="radio"/>	Interesse intermedio
<input type="radio"/>	Iscritt* Newsletter

Tag: ho creato e usato quattro tag principali per iniziare con le automazioni:

“Cliente” per le persone che hanno acquistato almeno una volta, **“Inattivo”** per chi non ha mostrato interesse e non ha più aperto le email, **“Interesse intermedio”** per chi apre le email ma non interagisce o non compie mai l’azione preimpostata totalmente e **“Iscritt* newsletter”** per chi ha superato la fase di “benvenuto” dopo l’iscrizione di un modulo o di una lista.

Modifica	Copia	Look1
Elimina		
Modifica	Copia	Look2
Elimina		
Modifica	Copia	Look3
Elimina		

Ho aggiunto tre tipi di punteggio in base alla condizione. Se il contatto compra, procedendo tramite email e link al sito diretto prende 20 punti con Look3, 10 punti con Look2 procedendo positivamente o negativamente nelle email o nell’inattività mentre 5 punti per attività minori, per utenti intermedi e parti finali dell’automazione concluse negativamente.

Guiderò il contatto in quattro iniziali automazioni differenti:

Automazione #1 - **Benvenuto***

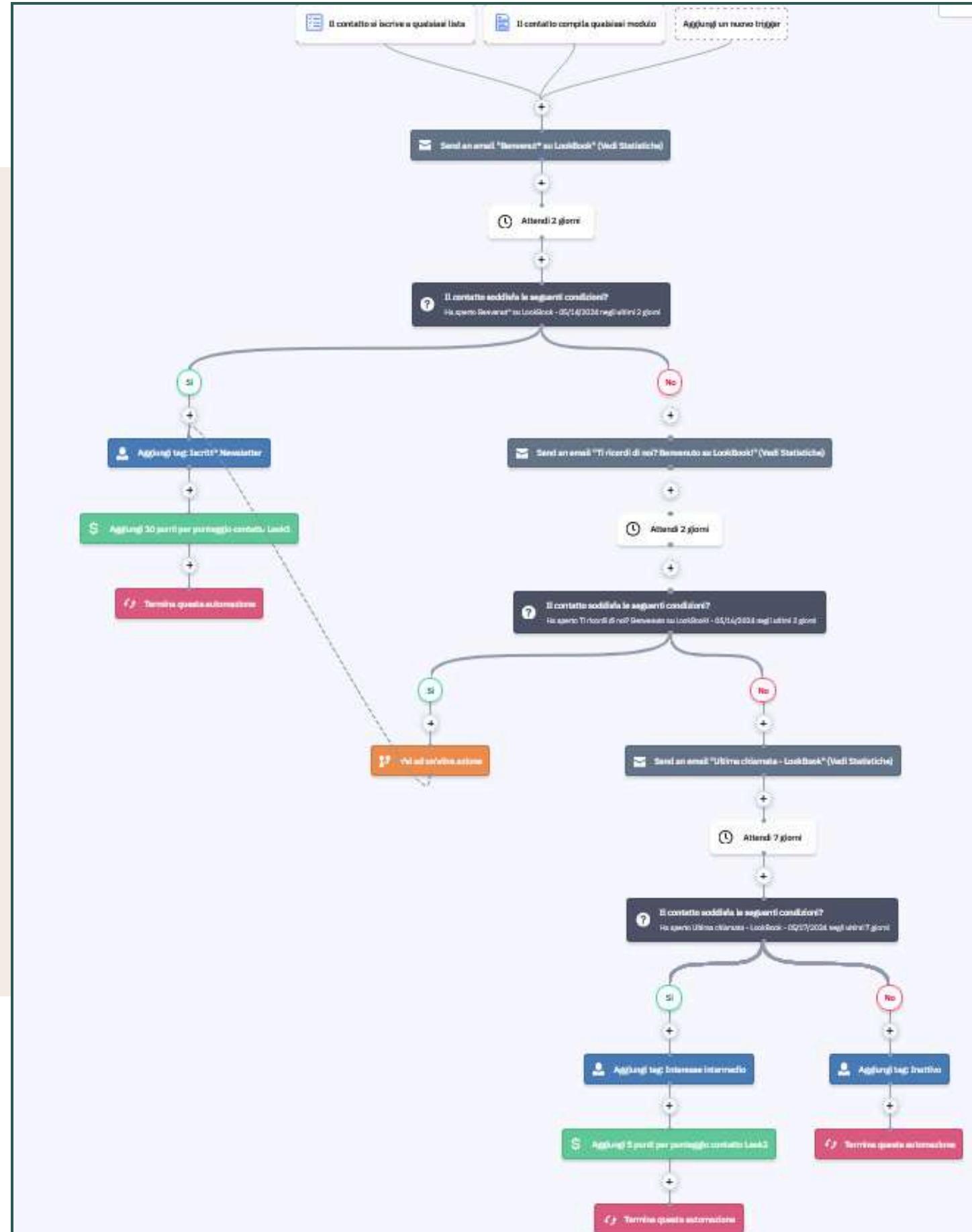
Automazione #2 - **Tag newsletter**

Automazione #3 - **Birthday**

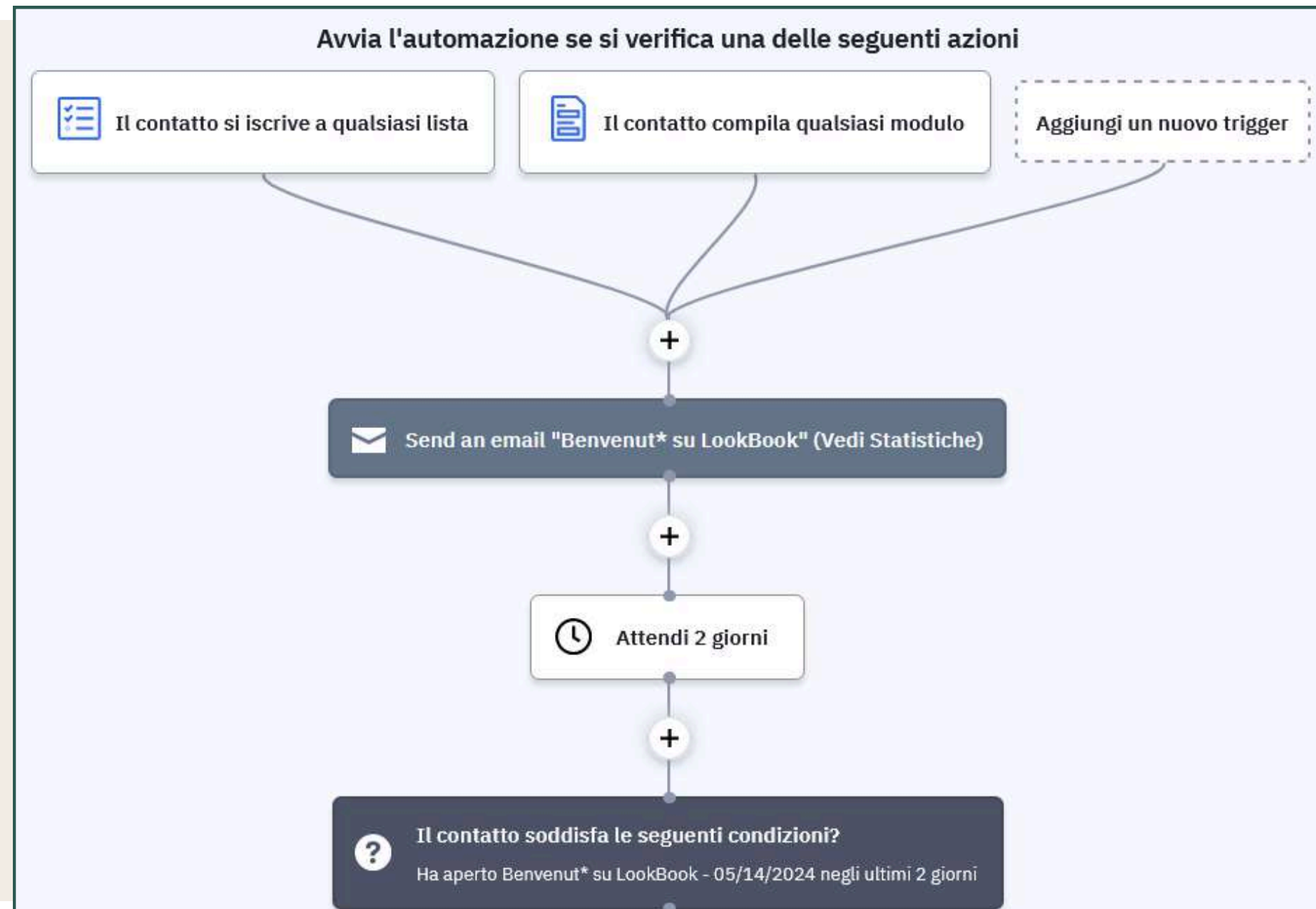
Automazione#4 - **Carrello abbandonato**

Ognuna di queste fasi vedrà il susseguirsi di condizioni, condizioni di tempo, segmentazione, scelte diverse in base al comportamento e A/B test per ottimizzare al meglio il risultato deciso, cioè quello di far vivere al contatto un'esperienza facile ed interattiva con LookBook procedendo con gli acquisti in maniera sana e duratura.

AUTOMAZIONE 1 - BENVENUT*



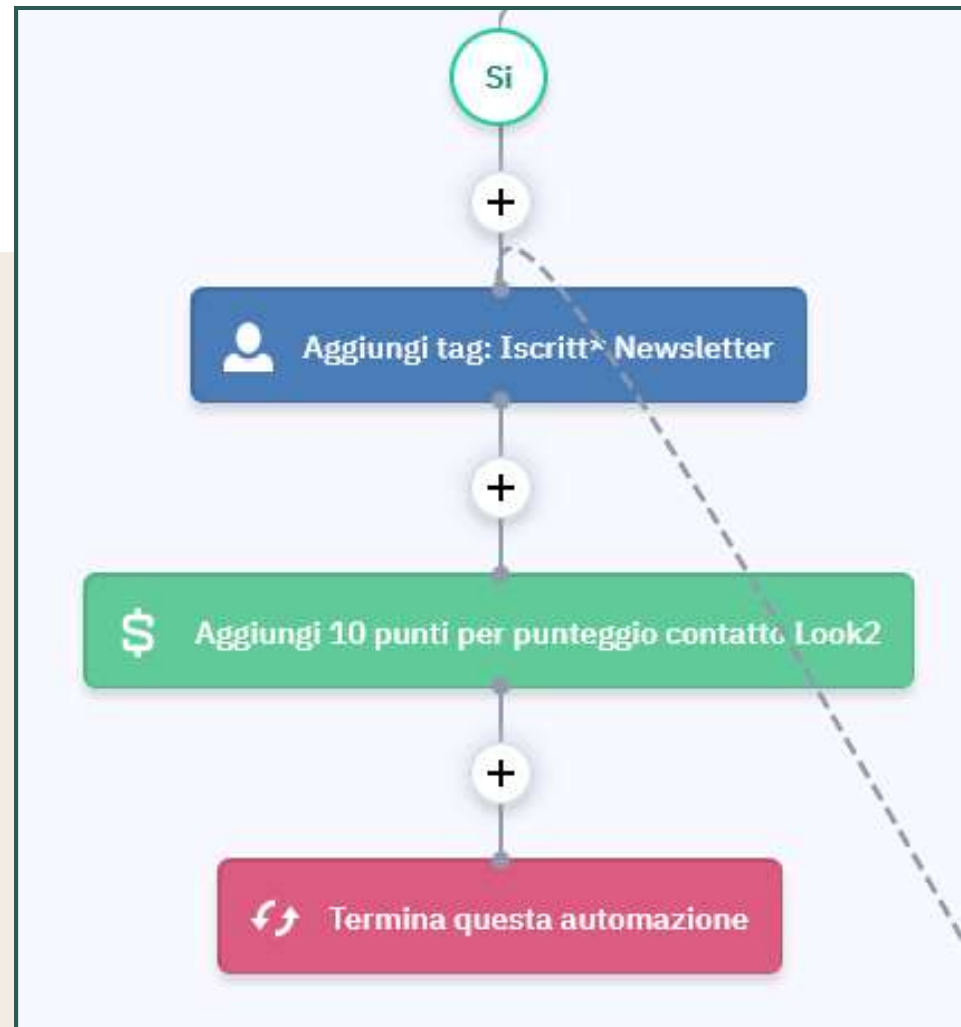
AUTOMAZIONE 1 - BENVENUT*



Quando qualcuno si iscrive a qualsiasi lista o compila un modulo, parte l'email di benvenuto su Lookbook.

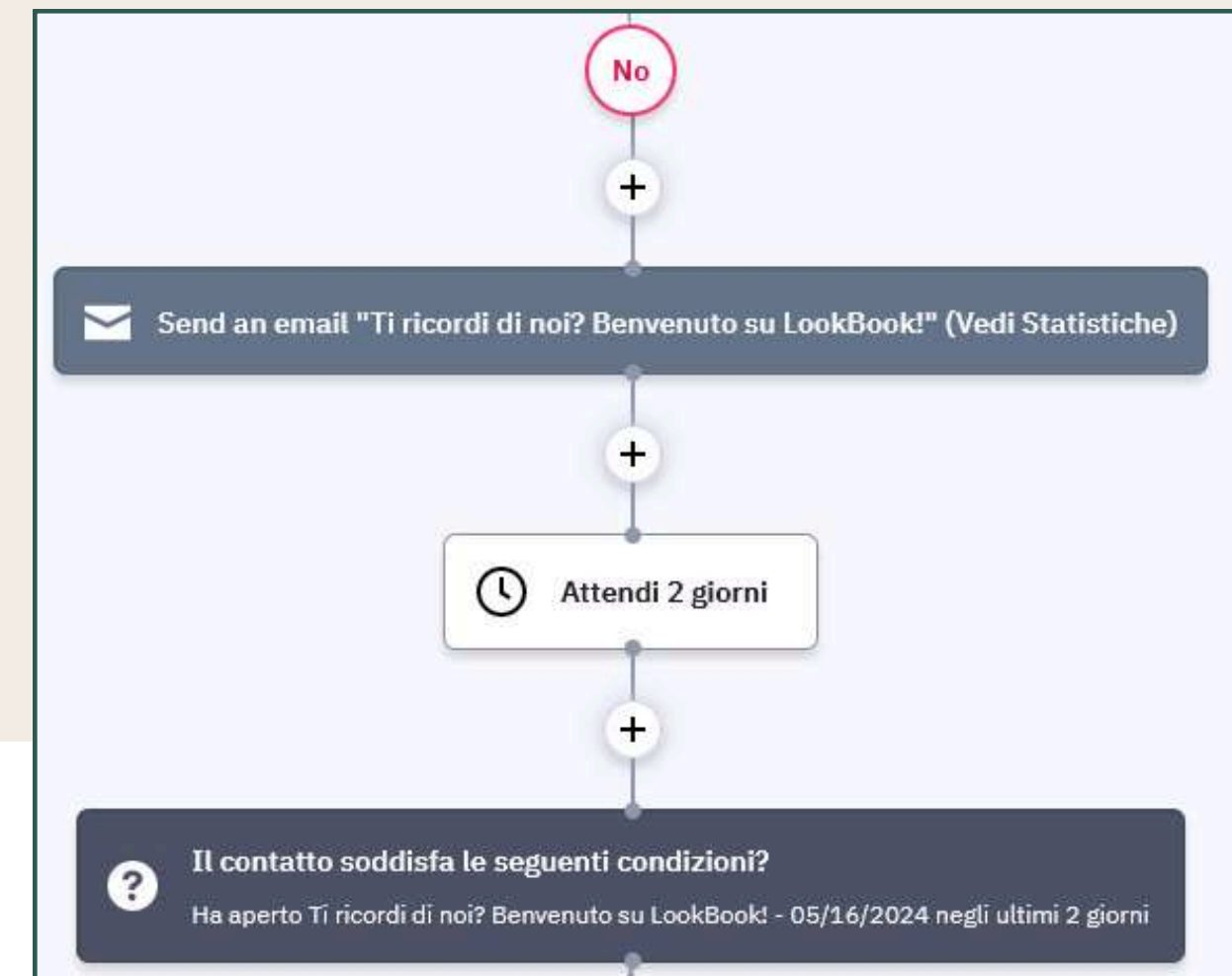
Ho aggiunto l'attesa di due giorni, per vedere come si comporta l'utente iscritto e poi ho inserito una condizione: Il contatto ha aperto la welcome mail?

AUTOMAZIONE 1 - BENVENUT*

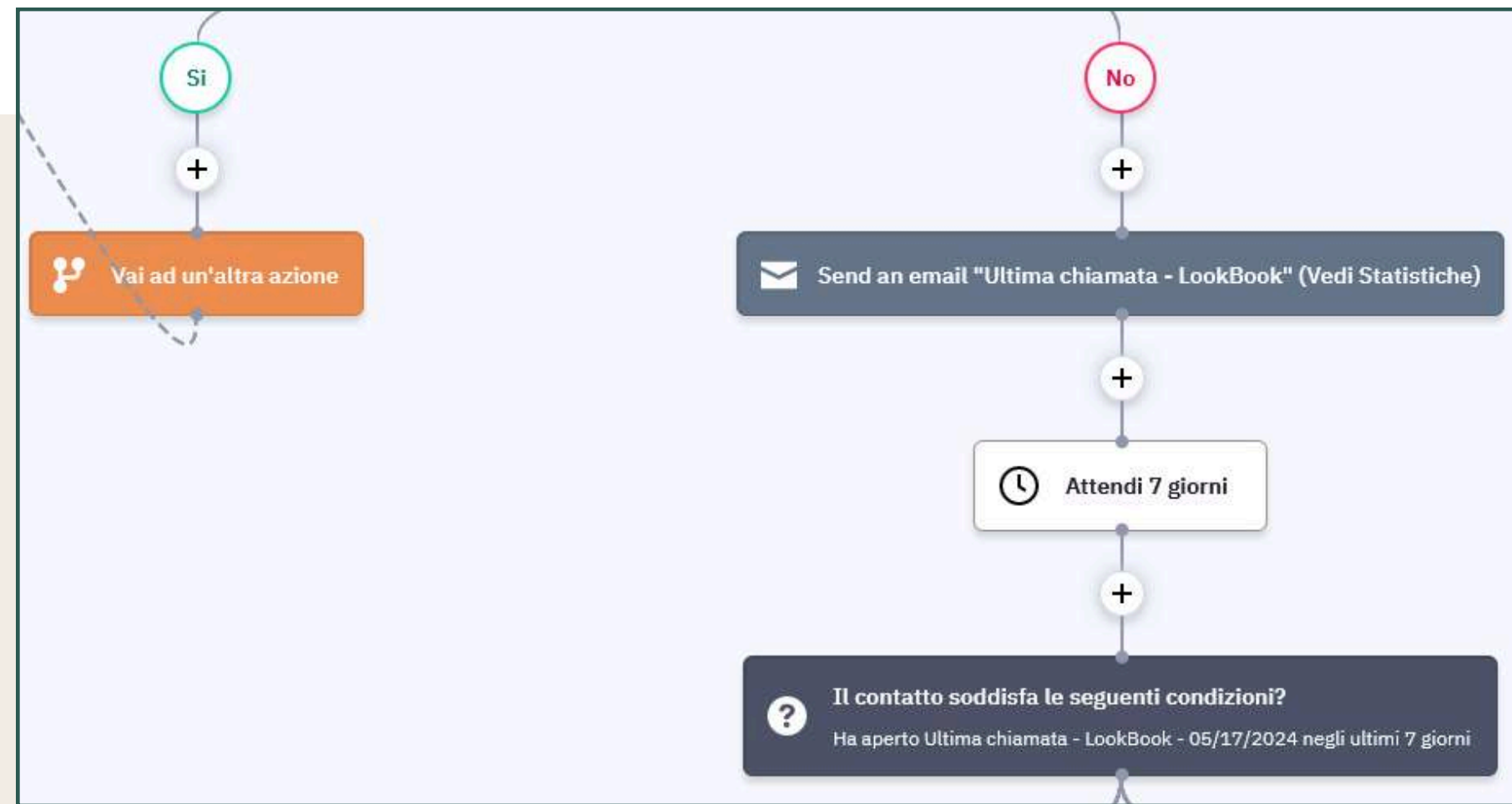


Se la risposta è positiva, allora viene aggiunt* direttamente alla Newsletter con il tag apposito, vengono aggiunti 10 punti e poi l'automazione termina.

Se la risposta è negativa, inviamo una email reminder del benvenuto. Aggiungo tempo di attesa di due giorni e poi pongo una condizione: l'utente ha aperto la seconda email?



AUTOMAZIONE 1 - BENVENUT*



Sì: con l'opzione "vai ad un'altra sezione", l'utente viene rimandato alla prima risposta positiva, quindi viene aggiunt* direttamente alla Newsletter con il tag apposito, vengono aggiunti 10 punti e poi l'automazione termina.

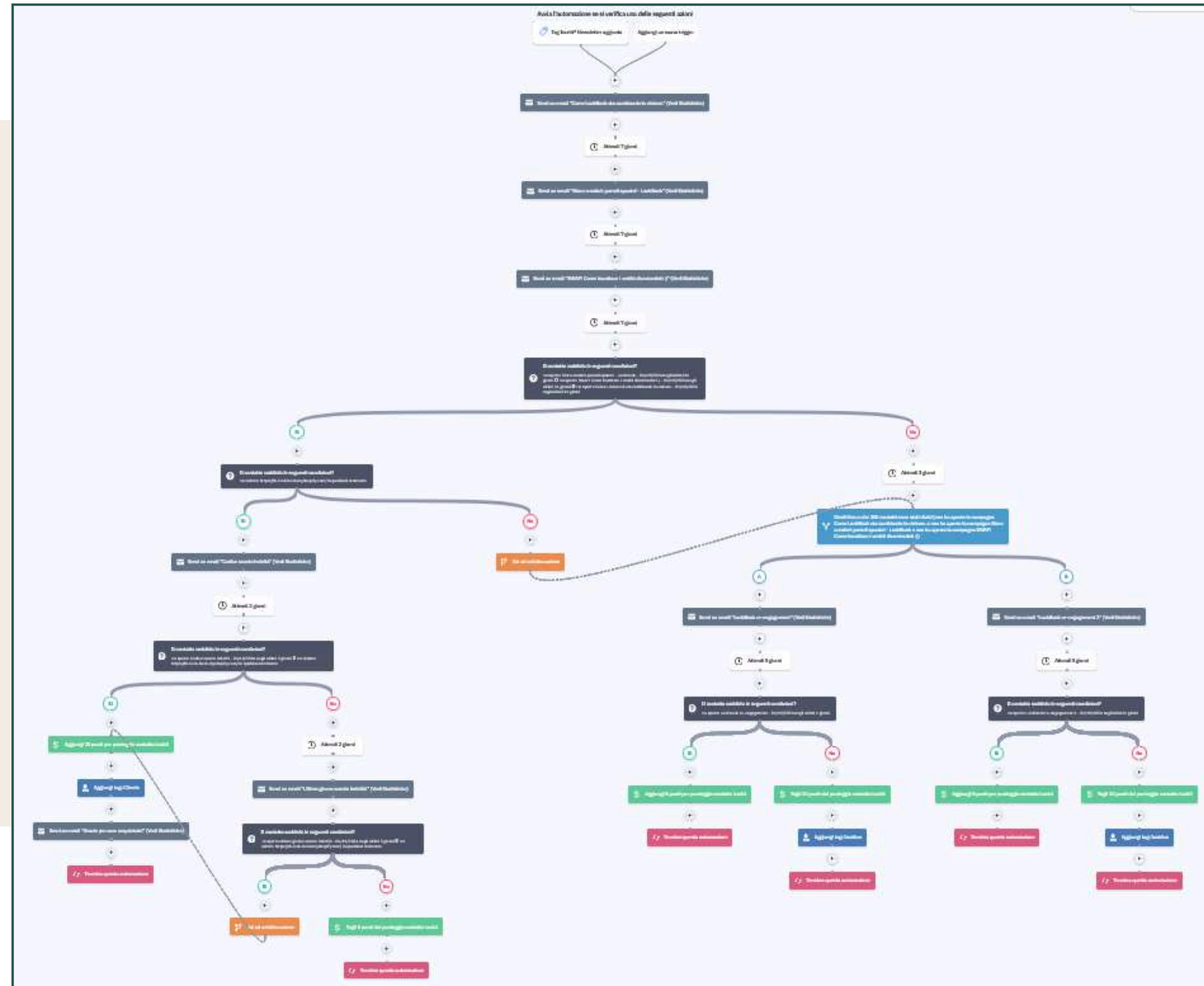
No: email "ultima chiamata", attesa di 7 giorni e infine ultima condizione di apertura.



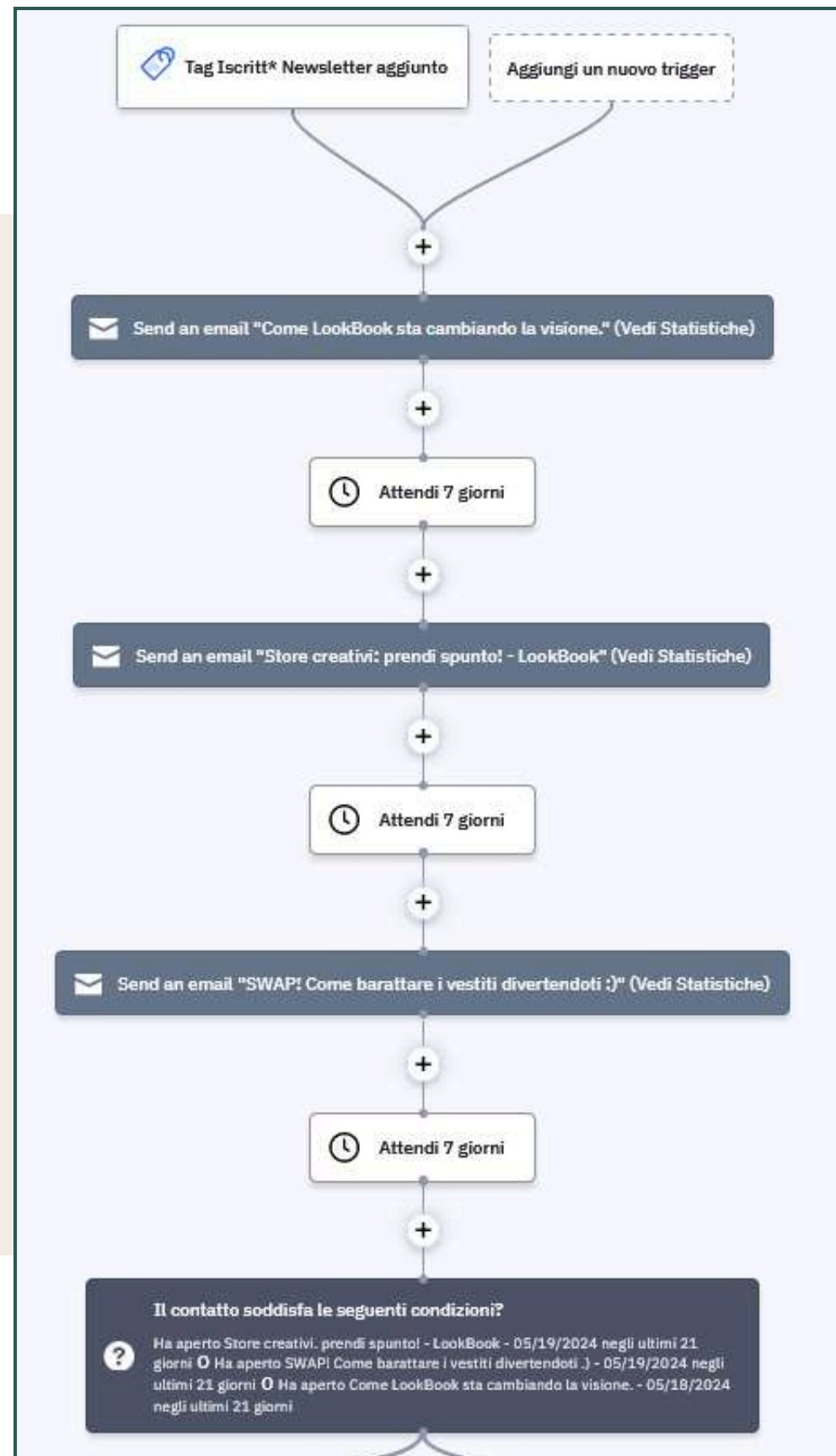
Si: termine di chiusura positivo con aggiunta di tag “intermedio” e 5 punti.

No: aggiunta del tag “inattivo” e termine dell’automazione.

AUTOMAZIONE 2 - TAG NEWSLETTER

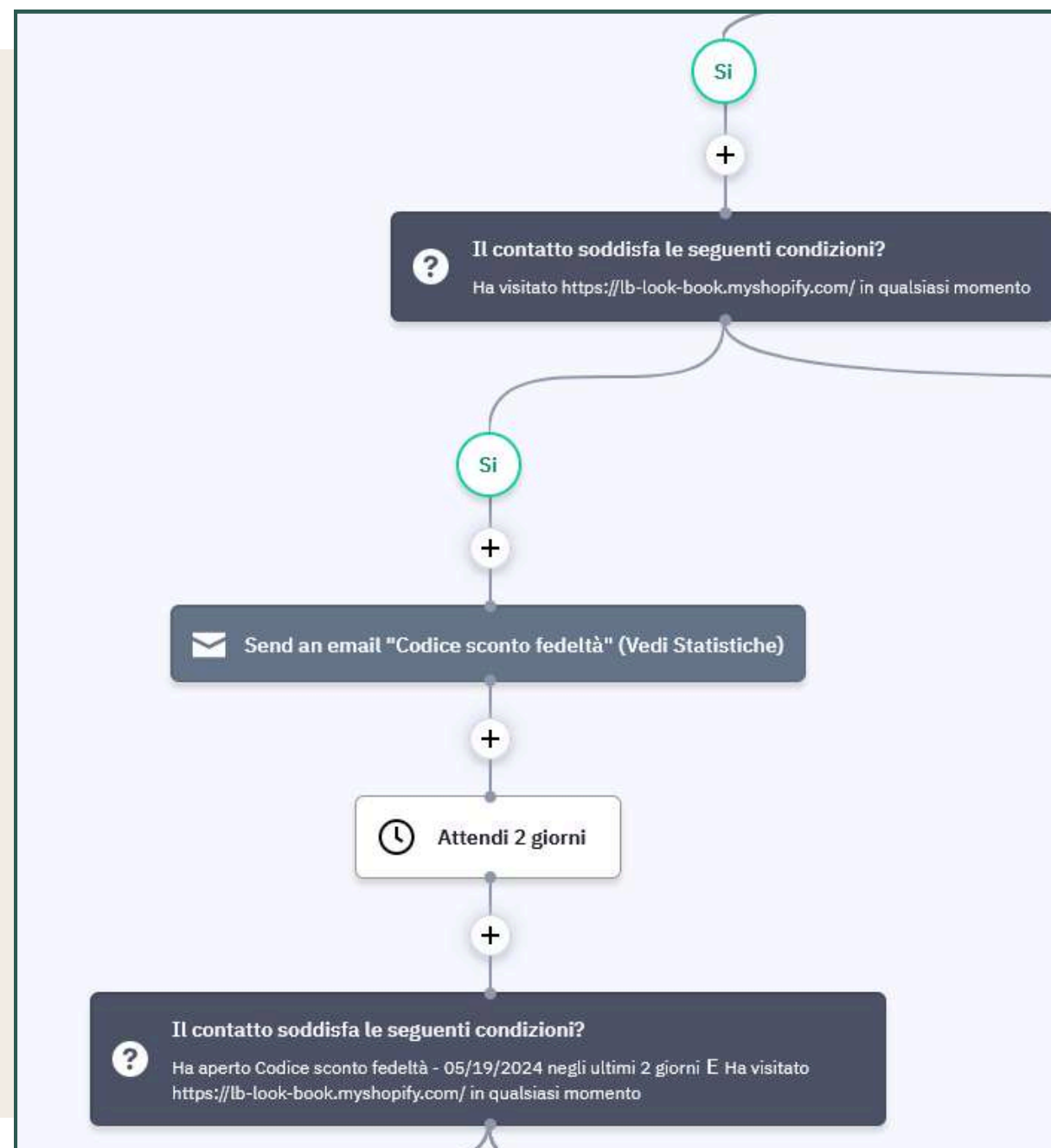


AUTOMAZIONE 2 - TAG NEWSLETTER



Per coloro al quale ho aggiunto il tag “newsletter”, voglio procedere ad inviarla una ogni sette giorni, con articoli e spunti interessanti che possano coinvolgere e mantenere alta l’attenzione per poi provare a sperimentare i comportamenti e vedere cose da migliorare.

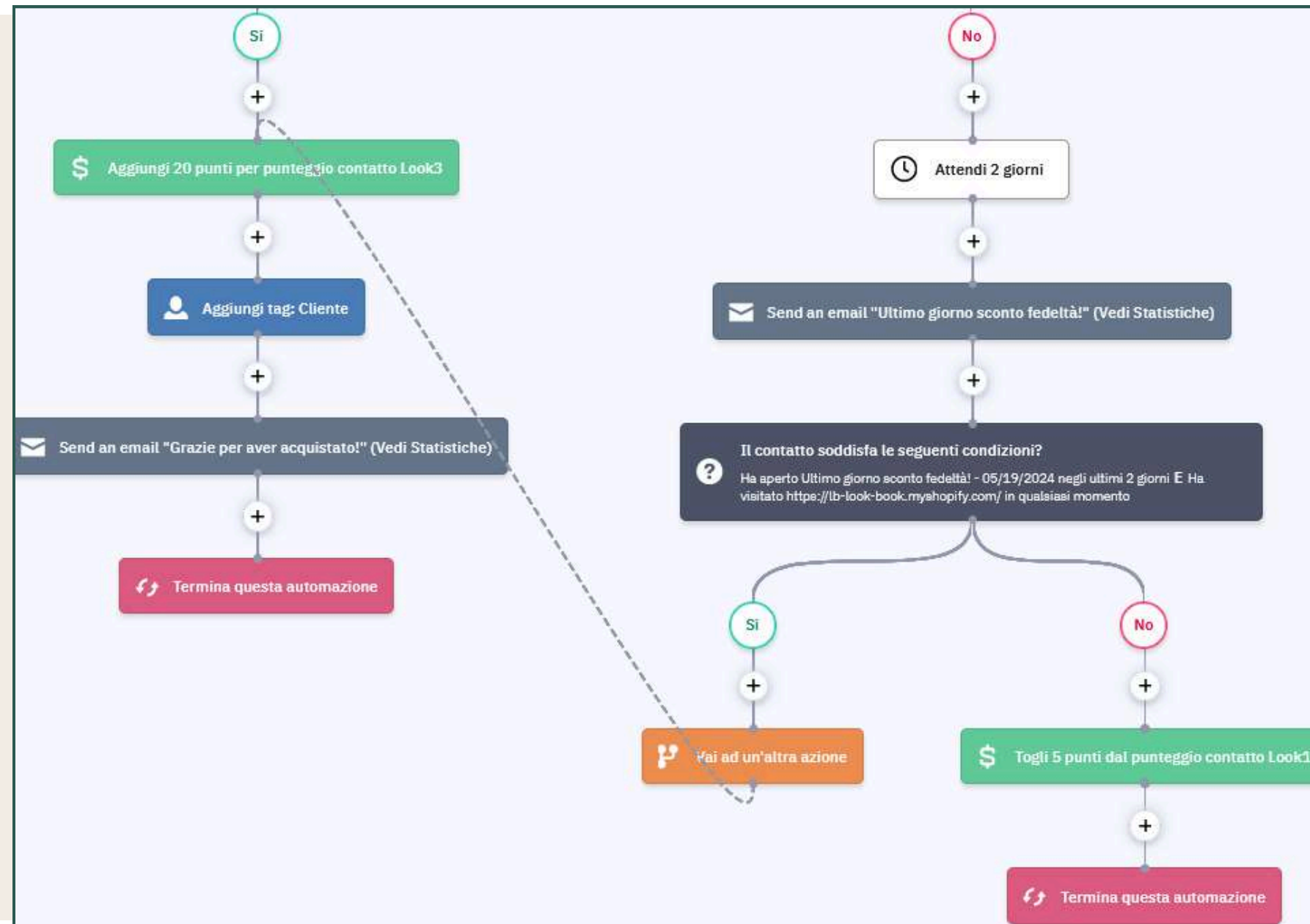
Alla fine dei 21 giorni la prima condizione: il contatto ha aperto una delle email inviate?



Se la risposta è positiva si apre subito la seconda condizione:
Ha poi visitato il sito di LookBook?

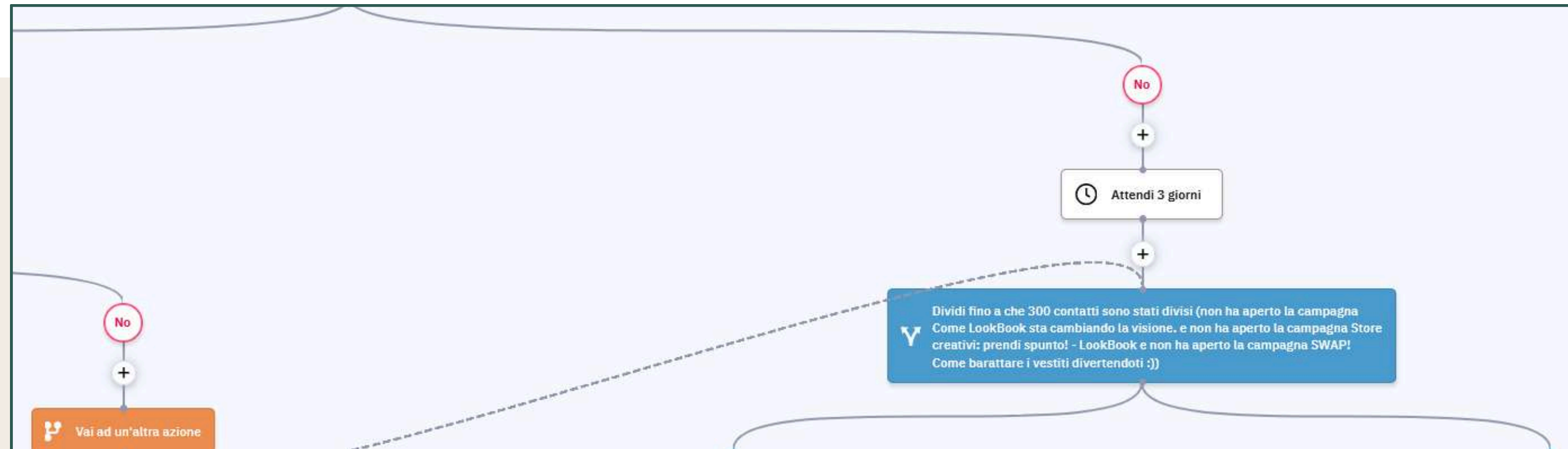
Se lo visita, parte una email con il codice sconto fedeltà che,
a sua volta, richiede una condizione dopo due giorni: ha
aperto il codice sconto e dunque acquistato?

AUTOMAZIONE 2 - TAG NEWSLETTER



Sì: vengono aggiunti 20 punti, il contatto prende il tag “Cliente” e riceve una email di ringraziamento, dopodiché l’automazione termina.

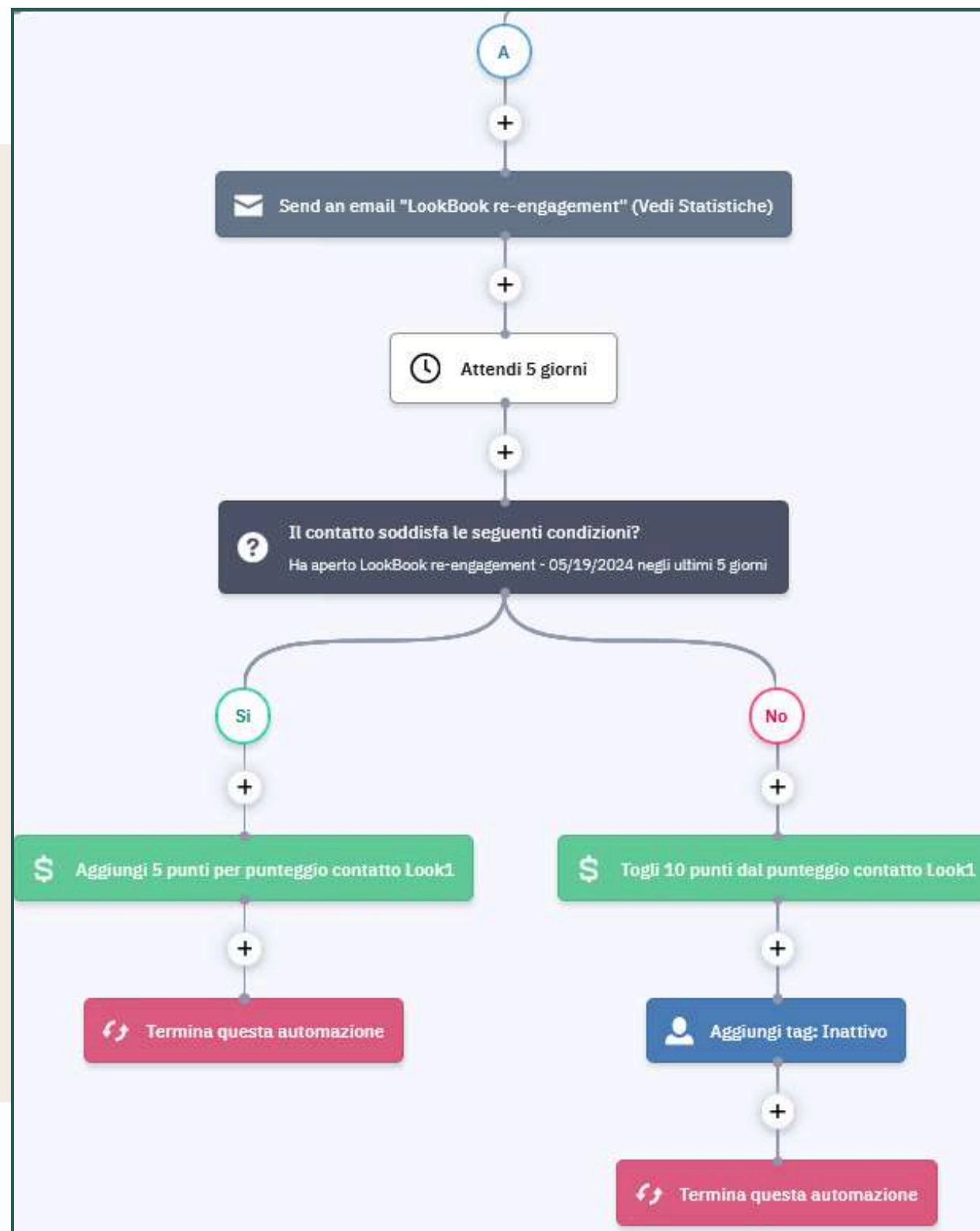
No: parte l’attesa di due giorni, poi email con Call to action che stimola urgenza e, se apre il sito e acquista, viene rimandato alla sequenza di automazioni di acquisto completato, altrimenti gli vengono tolti 5 punti e termina l’automazione.



Se invece, tornando alla seconda condizione, la risposta è negativa, il button “vai ad un'altra sezione” si collega anche al no della prima condizione.

Qui ho deciso di aspettare tre giorni e applicare un A/B test, scegliendo i contatti con il tag “newsletter” che non hanno aperto le campagne precedenti.

AUTOMAZIONE 2 - TAG NEWSLETTER



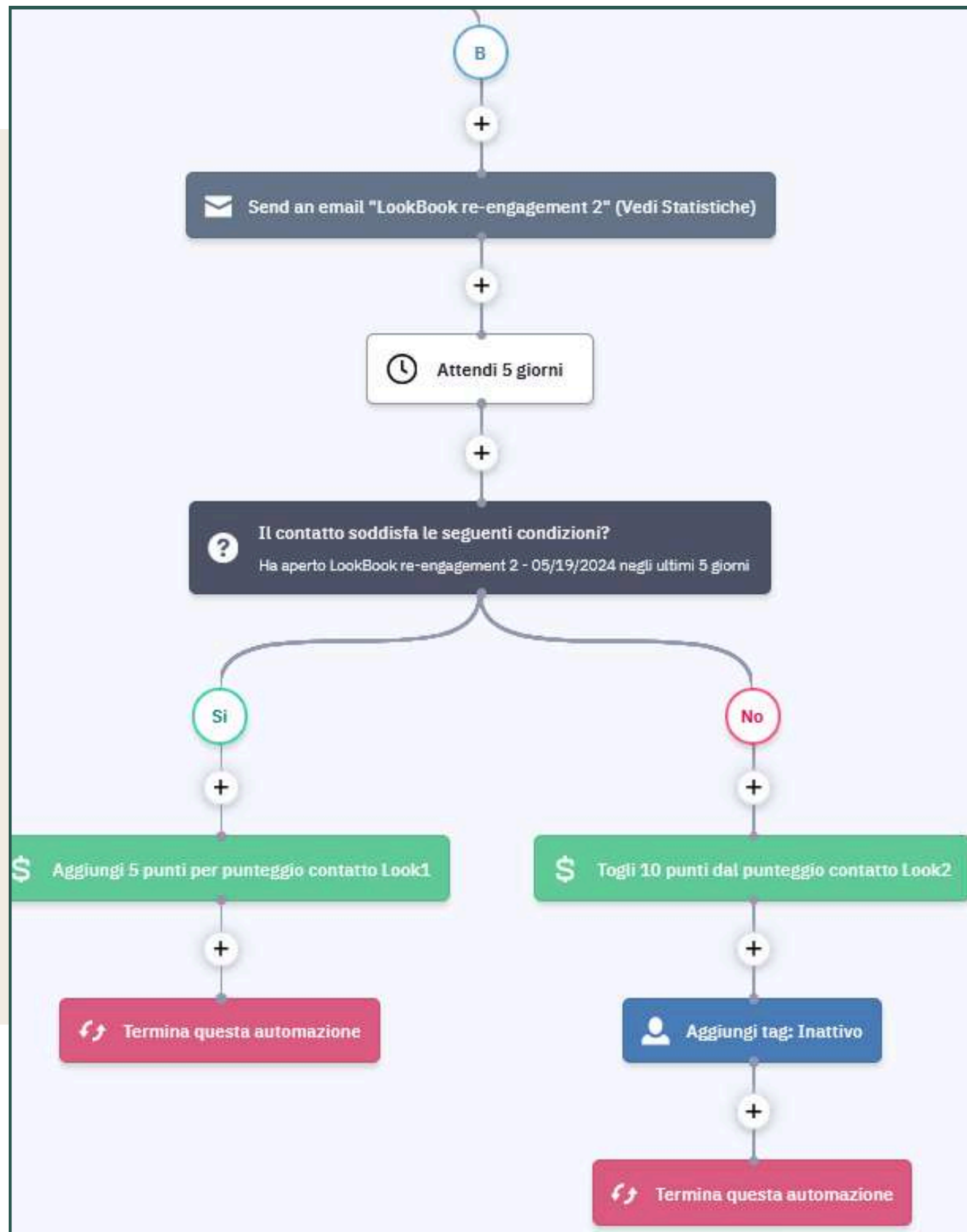
Con A viene inviata una email di re-engagement, con conseguente attesa di 5 giorni per lasciar il tempo al contatto.

Passati, ultima condizione: l'ha aperta?

Sì: vengono aggiunti 5 punti e termina l'automazione.

No: vengono tolti 10 e consegue il tag "Inattivo", poi termina l'automazione.

AUTOMAZIONE 2 - TAG NEWSLETTER



Con B viene inviata una email di re-engagement 2, con conseguente attesa di 5 giorni per lasciar il tempo al contatto.

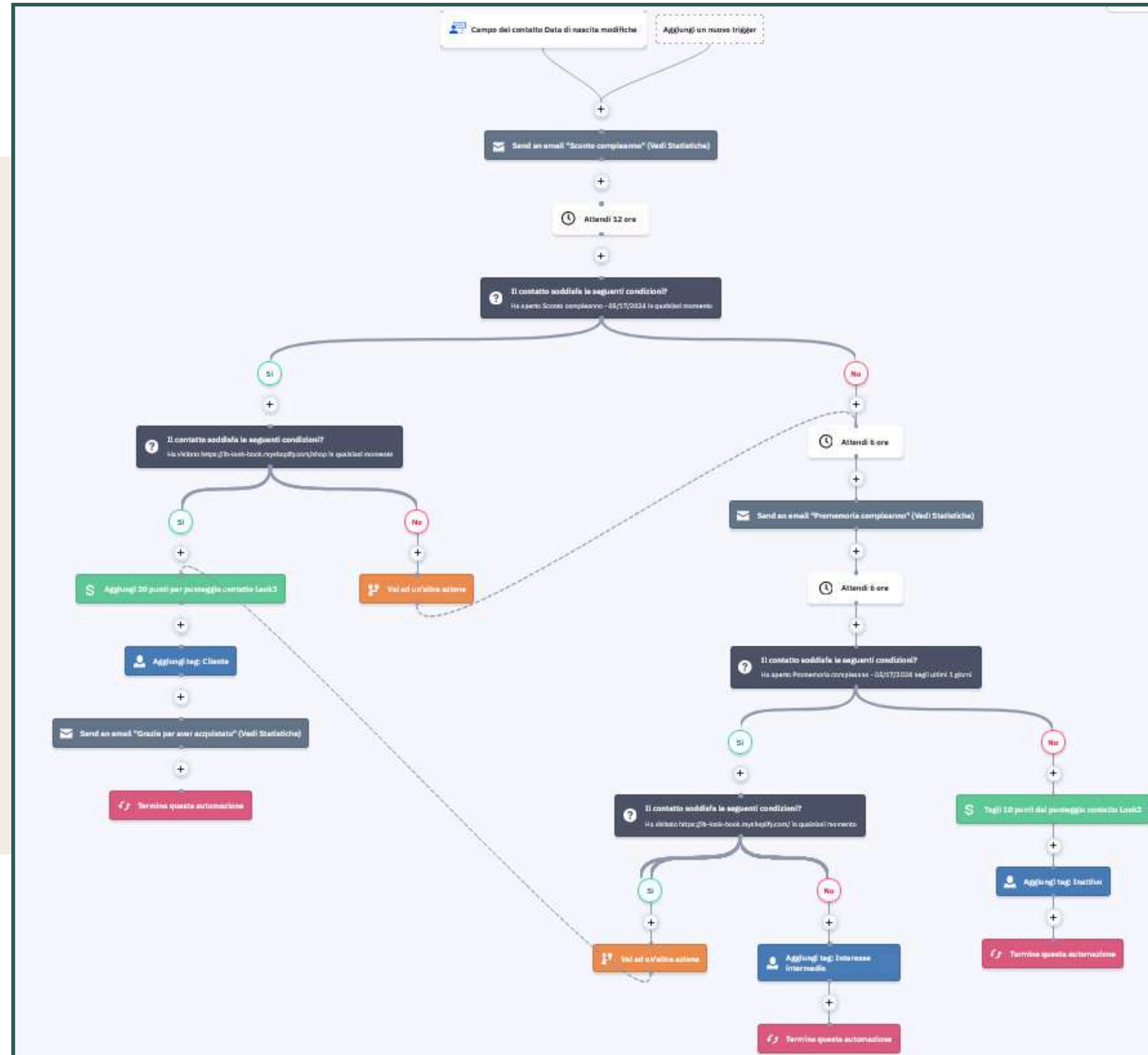
Passati, ultima condizione: l'ha aperta?

Sì: vengono aggiunti 5 punti e termina l'automazione.

No: vengono tolti 10 e consegue il tag "Inattivo", poi termina l'automazione.

Chi, nell'A/B test aprirà la email sarà considerato comunque contatto attivo e continuerà a ricevere la newsletter.

AUTOMAZIONE 3 - BIRTHDAY



AUTOMAZIONE 3 - BIRTHDAY

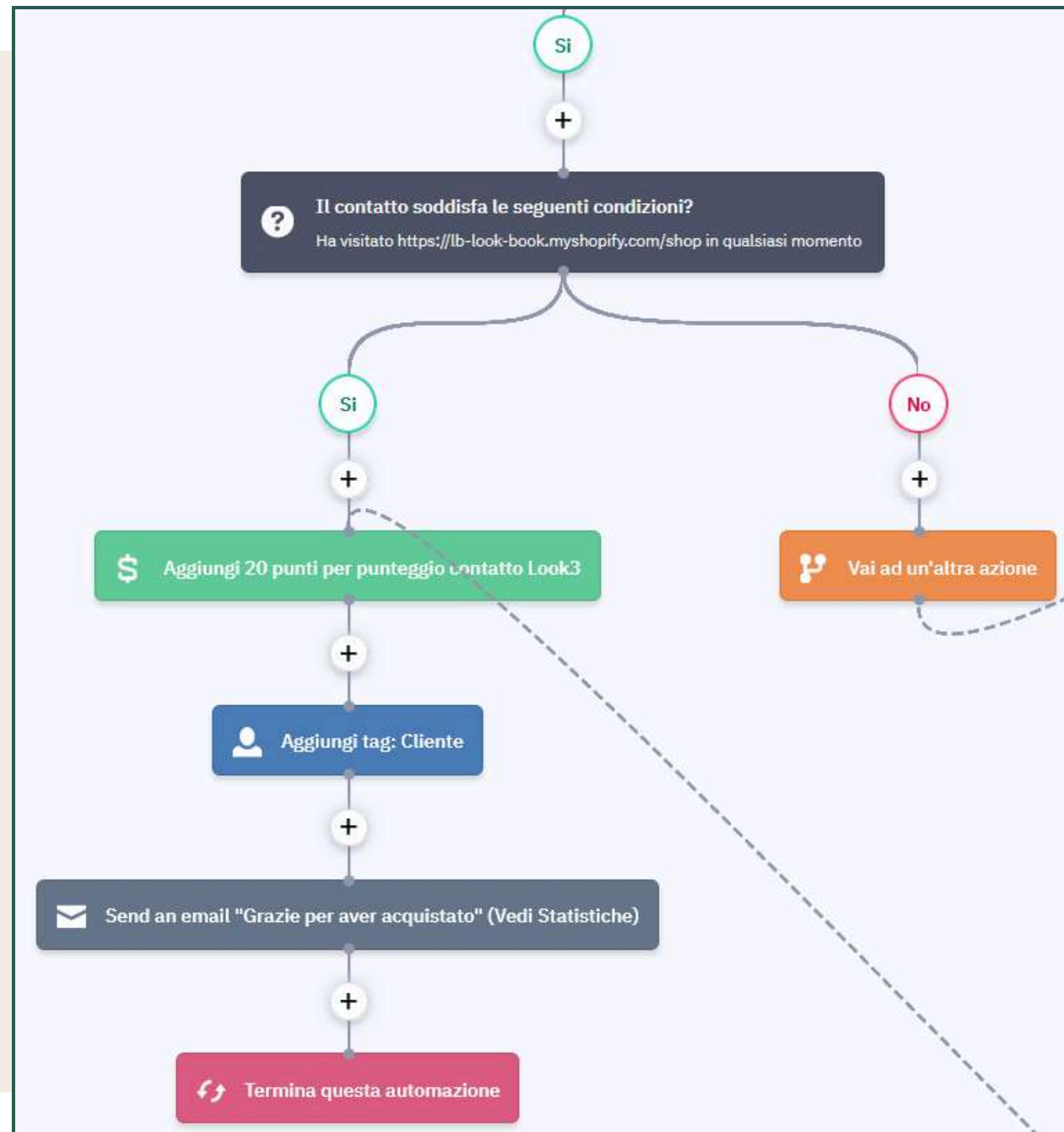


Ho creato in primis un nuovo campo del contatto su Activecampaign: **la data di nascita**. Così che io potessi usare questo trigger e mandar loro una mail con sconti e offerte in quella giornata specifica.

Data di nascita che viene chiesta nei moduli d'iscrizione non come campo obbligatorio, ma lasciando la possibilità di scegliere se inserirla incentivando con sorprese e sconti.

Invio email di auguri + sconto a mezzanotte, successivamente ho aggiunto l'attesa di 12 ore per dare all'utente il tempo di agire. Passato questo tempo ho inserito la prima condizione: ha aperto la mail?

AUTOMAZIONE 3 - BIRTHDAY



Se la risposta è positiva si apre subito una seconda **condizione**, ha poi cliccato sul link procedendo all'acquisto?

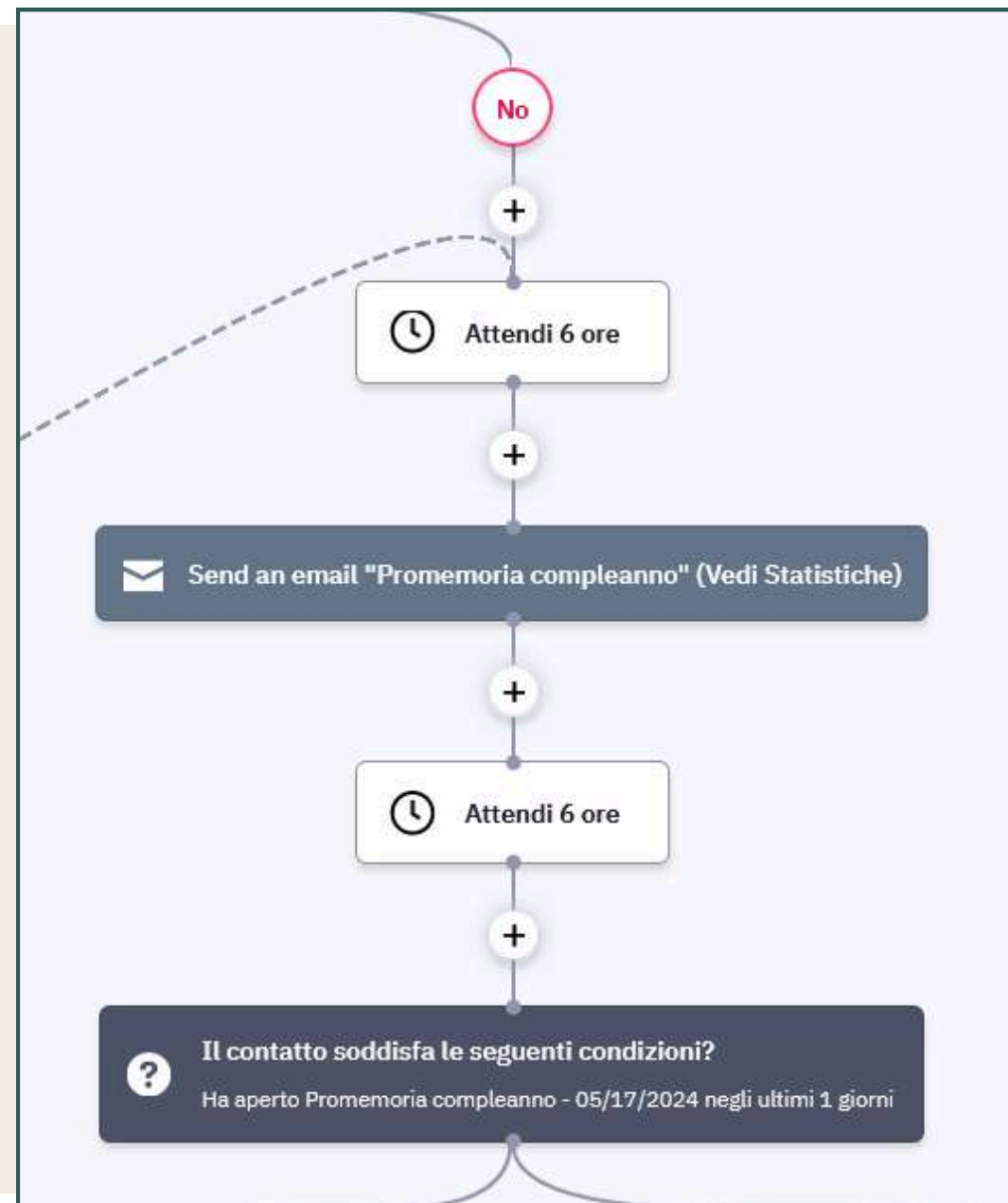
Sì:

vengono aggiunti 20 punti e aggiunt* al tag "Cliente", con successiva email di ringraziamento e chiusura dell'automazione

No:

viene reindirizzato in un'altra azione, cioè quella della risposta "no" alla prima condizione (vedi pag successiva).

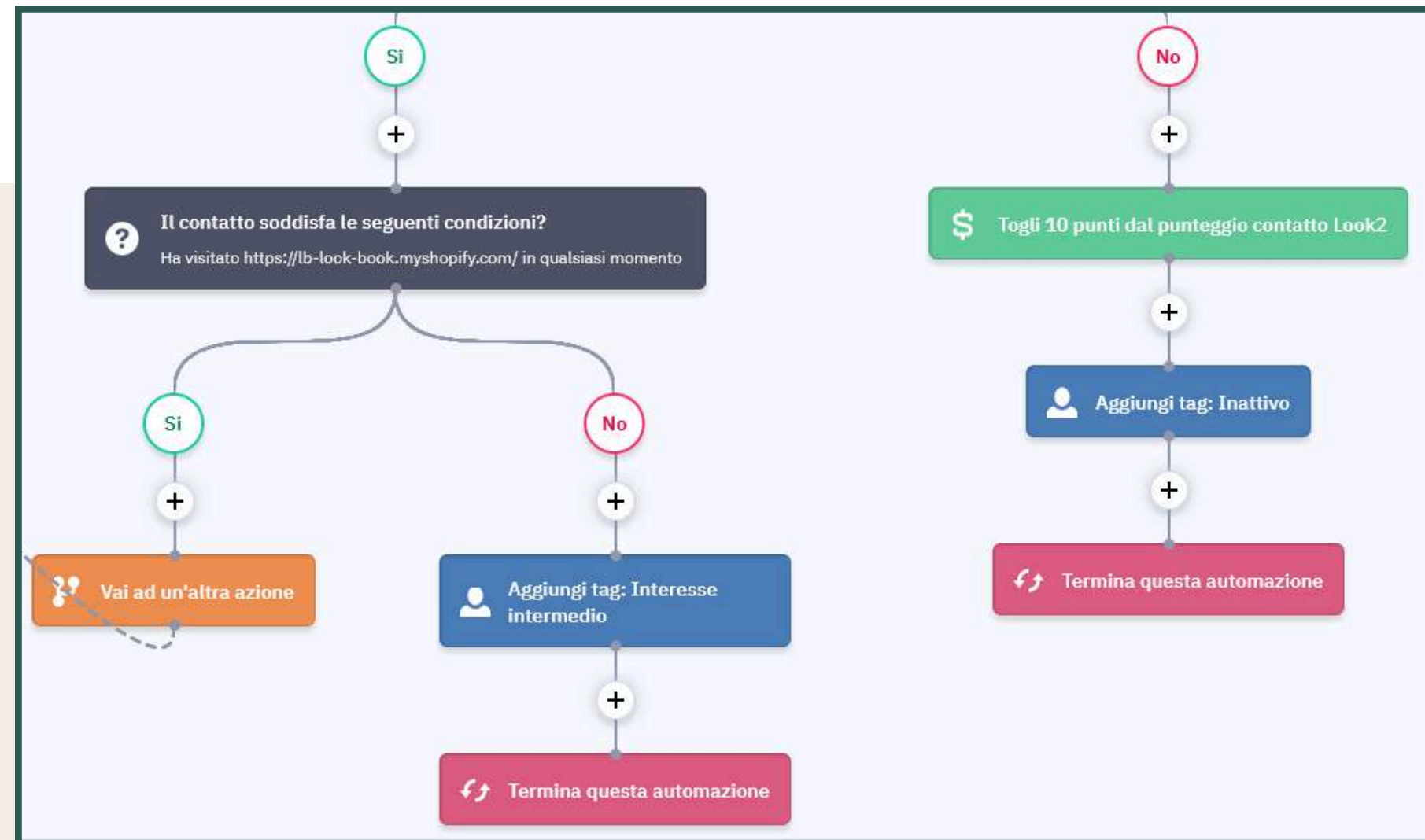
AUTOMAZIONE 3 - BIRTHDAY



Se la risposta è negativa, ho aggiunto un timer di 6 ore e poi una email di promemoria (al timer di 6 ore si collega il no della seconda condizione).

Alla fine della giornata, con un timer di altre sei ore, si possono verificare le seguenti azioni:
Ha aperto il promemoria?

AUTOMAZIONE 3 - BIRTHDAY



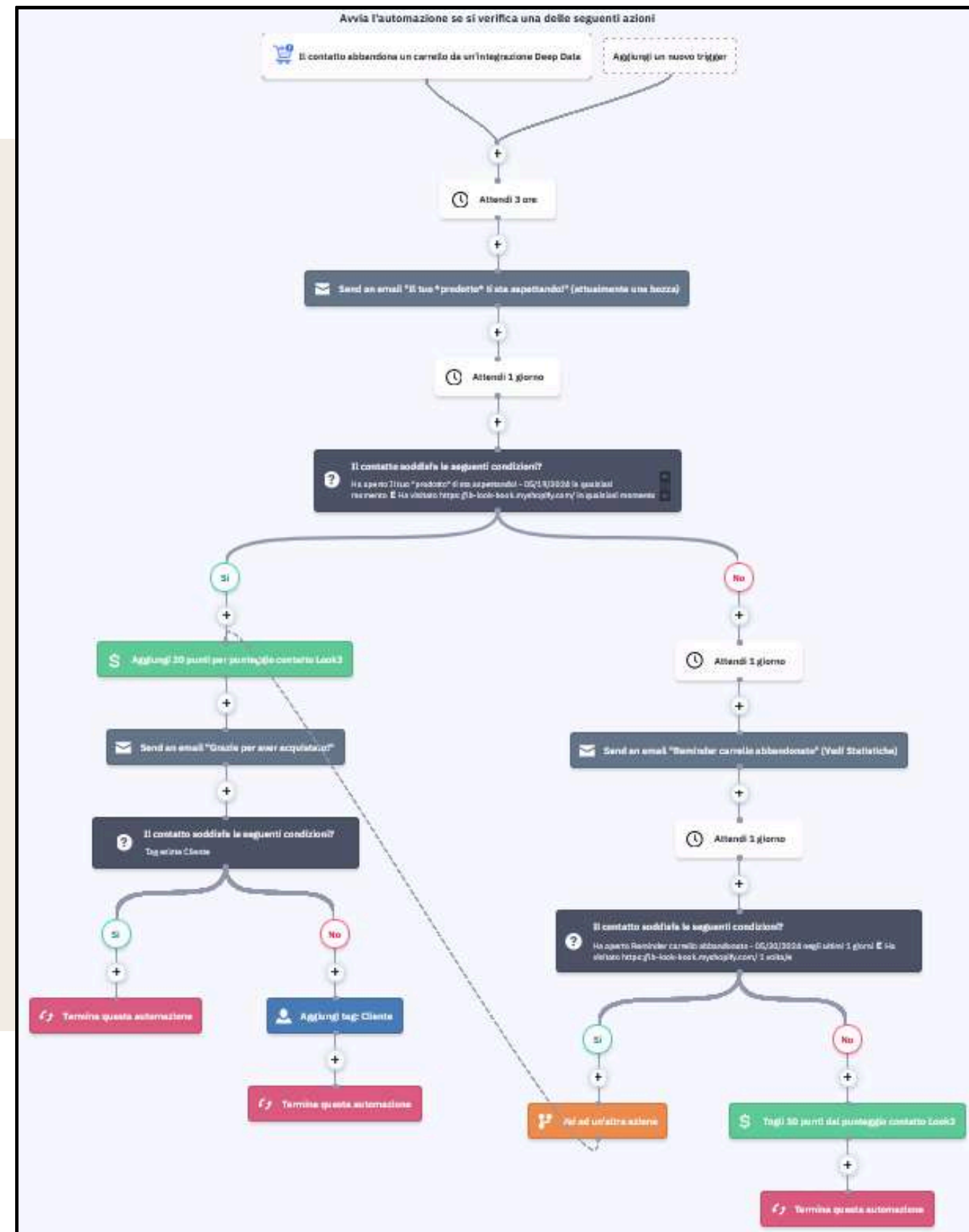
Se la risposta è positiva si apre un'altra **condizione**, ha aperto il link procedendo all'acquisto?

Sì: segue il rimando all'azione precedente, cioè vengono aggiunti 20 punti e aggiunt* al tag "Cliente", poi mandata una email di ringraziamento e chiusa l'automazione.

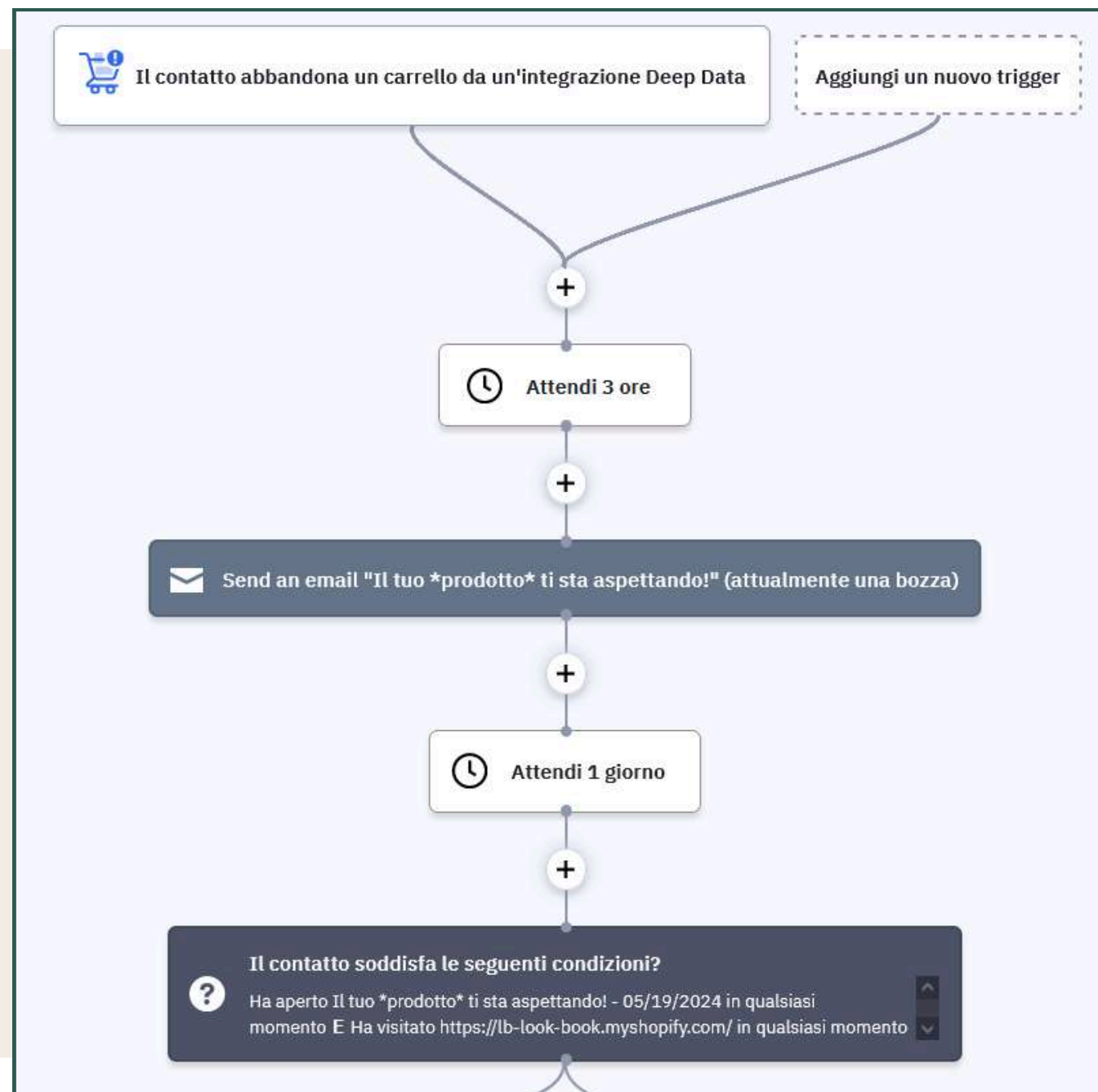
No: Si aggiunge il tag "interesse intermedio" perché ha svolto almeno un'azione e cessa l'automazione.

Se la risposta è negativa, vengono tolti 10 punti (qualora ne avessero), sarà aggiunto al tag "inattivo" e termina l'automazione.

AUTOMAZIONE 4 - CARRELLO ABBANDONATO



AUTOMAZIONE 4 - CARRELLO ABBANDONATO

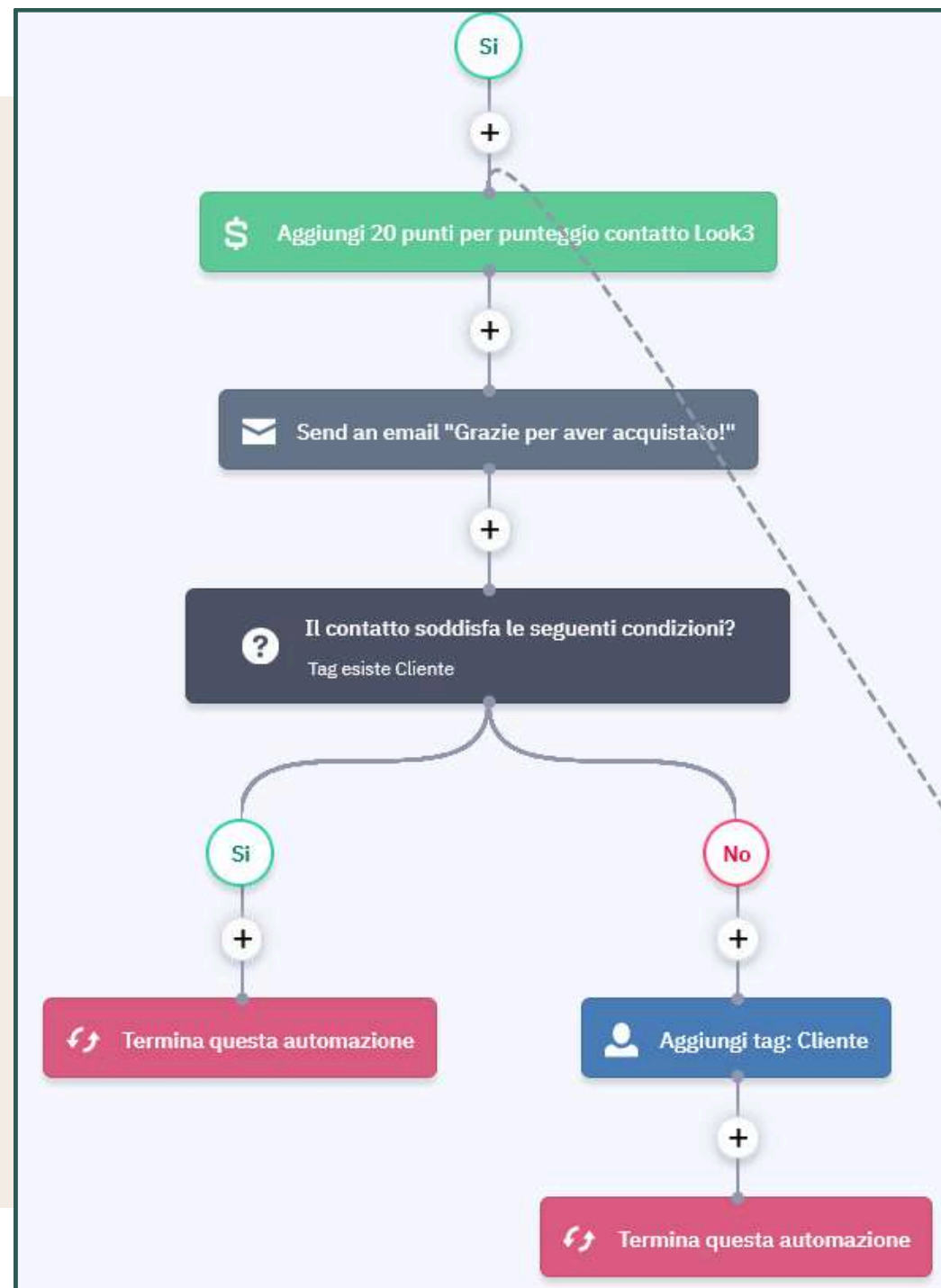


Per iniziare ho scelto “Il contatto abbandona un carrello da un’integrazione Deep Data” come trigger.

Ho aggiunto l’attesa di tre ore e poi una mail “Il tuo *prodotto* ti sta aspettando!”

Altra attesa di 24 ore e giunge la prima condizione dell’automazione: ha aperto la mail visitando il sito e acquistando il prodotto?

AUTOMAZIONE 4 - CARRELLO ABBANDONATO

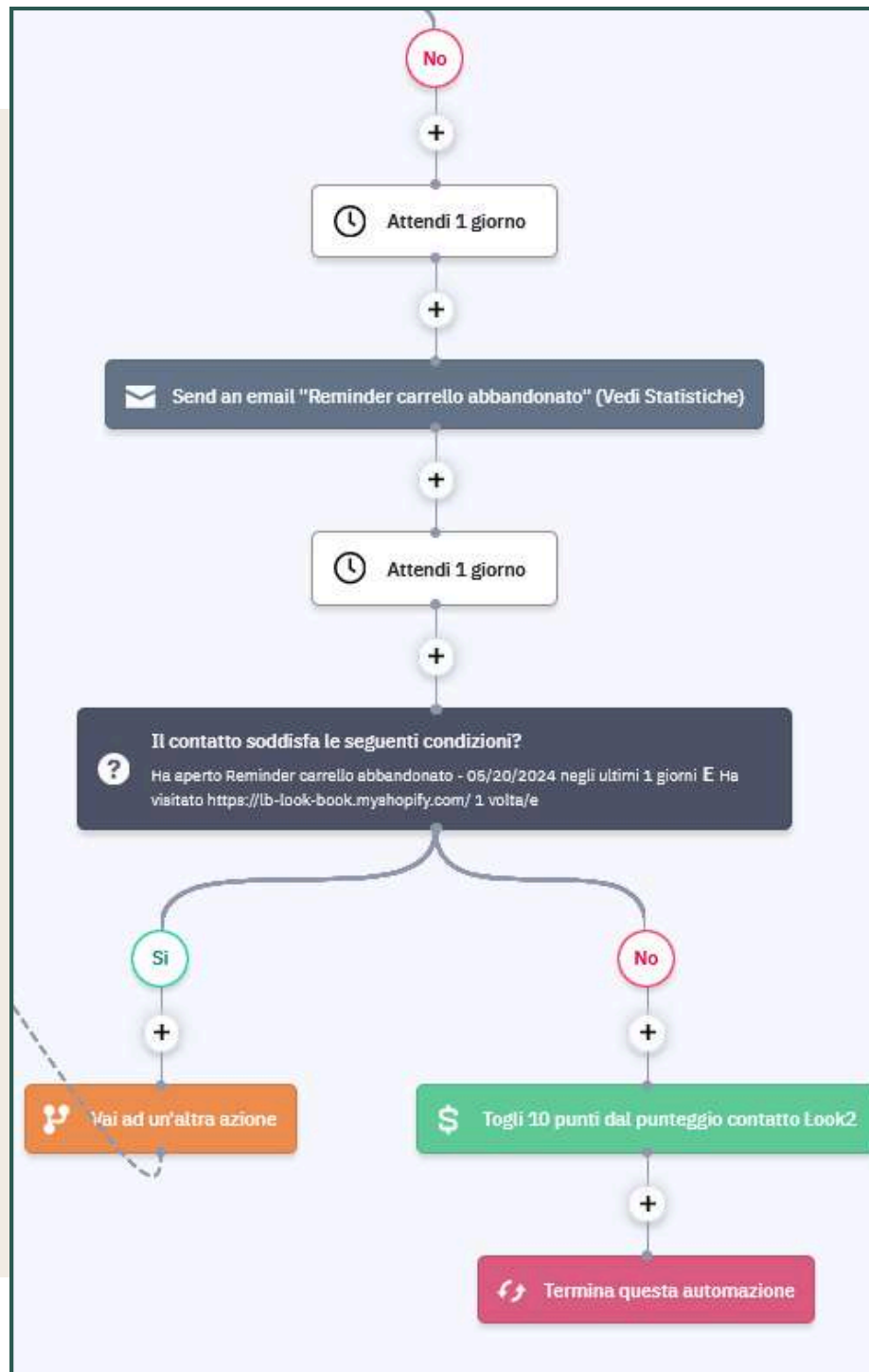


Sì: vengono aggiunti 20 punti e inviata l'email di ringraziamento per l'acquisto.

Si aggiunge una condizione per il tag: l'utente esiste già nel tag "Cliente"?

Se la risposta è positiva l'automazione termina, mentre se è negativa viene aggiunt* al tag e poi si chiude anche quella.

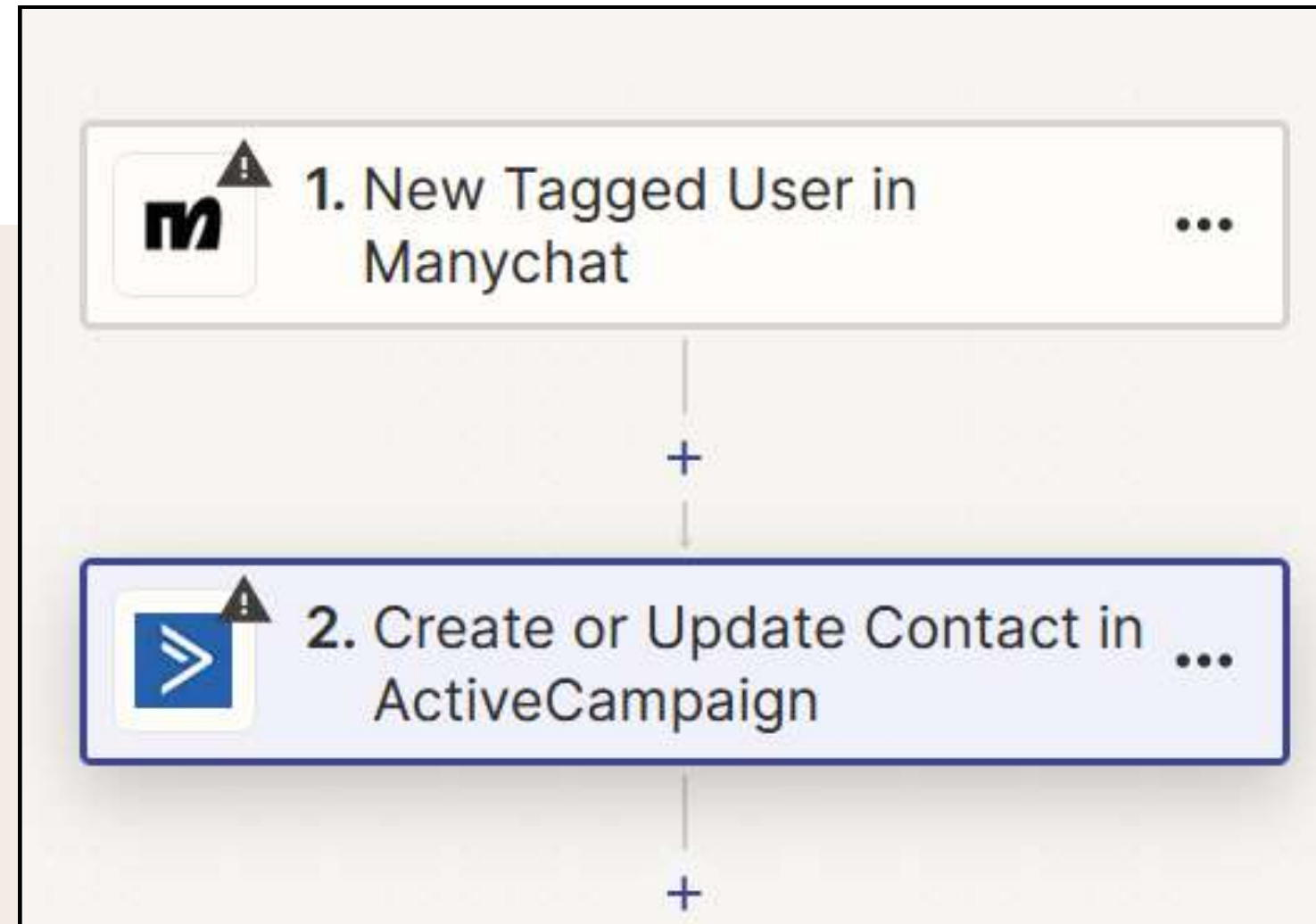
AUTOMAZIONE 4 - CARRELLO ABBANDONATO



No: ho aggiunto una condizione di attesa di un giorno e poi segue email di “reminder carrello abbandonato”.

Altro giorno di stop e poi ultima condizione: il contatto ha aperto la campagna, visitato il sito e conseguentemente acquistato il prodotto?

Se sì, viene rimandato all’azione della risposta positiva alla prima condizione, se no vengono tolti 10 punti e termina l’automazione.



Per finire, integro Manychat con Active campaign con Zapier, in modo che i due tool possano dialogare e rendere il tutto più automatico possibile.

Ho inserito Manychat usando il trigger “New Tagged User” e, collegandoci ActiveCampaign con “Create or Update Contact”, i due sistemi sono in grado di conversare autonomamente, facilitandomi di molto il lavoro.

GRAZIE

s a m u e l e . d e l l e m o n a c h e @ l i b e r o . i t