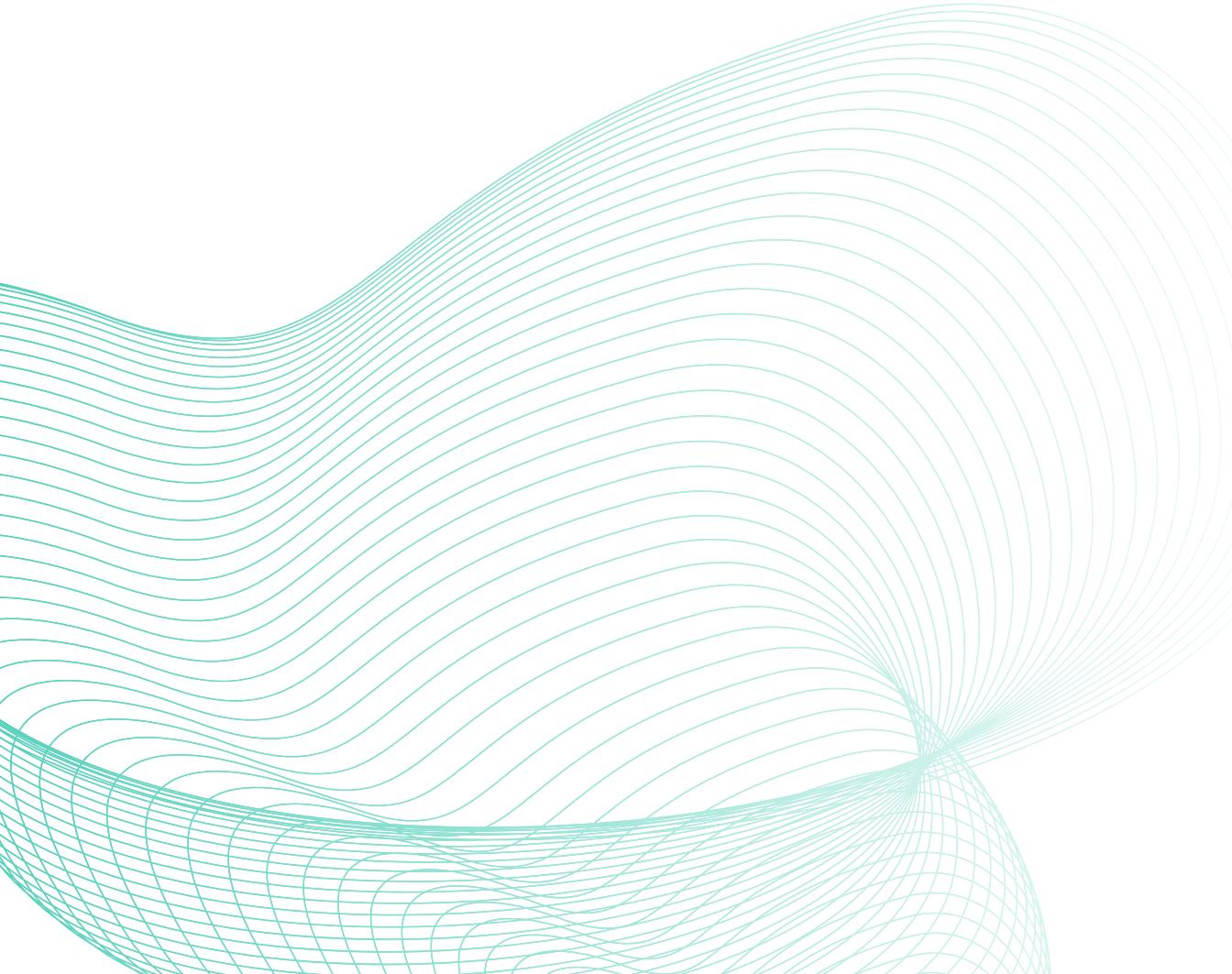


# **Strategia di conversione Lead e Brand Advocacy**

Silvio Angelino

# **Influenza esterna, propria, altrui e sociale**

Queste due strategie gravitano intorno a quattro tipologie di influenze. Cosa sono?



## **Influenza esterna**

Sono tutte le azioni che l'azienda mette in campo per pubblicizzarsi, aumentare la sua Brand Awarness e acquisire nuovi clienti.  
E' controllabile dall'azienda

## **Influenza propria**

Tutto il processo che guida il cliente verso l'acquisto una volta che atterra sul sito o viene a conoscenza del Brand. E' controllabile dall'azienda

## **Influenza altrui**

E' semplicemente il passaparola.  
Una persona consiglia spontaneamente i prodotti del brand ad amici e familiari.  
Non è controllabile dall'azienda

## **Influenza sociale**

L'opinione che la gente ha del nostro brand. Con il passare del tempo è diventata sempre più importante, soprattutto tra i giovani dove il desiderio di essere accettati dagli altri è forte, spingendoli a seguire mode e pregiudizi infondati e non veritieri che potrebbero gravitare attorno al nostro brand

# Prima strategia

## Conversione per Prospect e Lead

In queste strategie analizziamo solo tre tipi di influenze

Prospect= possibile cliente

Lead= cliente

### Influenza esterna

- Campagne pubblicitarie su Facebook in target
- Sponsorizzate su Instagram
- Campagne di e-mail marketing generali

### Influenza propria

- Supportare il lead nella fase di acquisto attraverso un servizio clienti funzionale e sempre disponibile tramite whatsapp ed email
- e-mail marketing personalizzata per l'attività che ha avuto sul nostro sito

# Come riusciamo a fare delle campagne mirate?

- Abbiamo a disposizione una vasta gamma di dati che i clienti ci danno come nome, cognome, numero di telefono ed e-mail, forniti durante la loro registrazione.

Attraverso queste informazioni riusciamo ad individuare il target e a fare delle campagne sempre più specifiche, monitorando la loro attività nel corso del tempo riguardo agli acquisti.



# Passiamo all'azione

Vediamo esempi pratici per l'influenza esterna

## Esempio pratico durante il procedimento:

The screenshot shows a user interface for creating a new campaign. At the top, there are two buttons: "Crea una nuova campagna" and "Usa una campagna esistente". Below this, a section titled "Campagna: scegli il tuo obiettivo." contains a button "Passa alla creazione rapida". A note below says "Qual è il tuo obiettivo di marketing? Assistenza: scelta dell'obiettivo". The main area is a grid of marketing objectives categorized into three columns: Notorietà, Considerazione, and Conversione. Each category has several items listed with icons.

Notorietà	Considerazione	Conversione
Notorietà del brand	Traffico	Conversioni
Copertura	Interazione	Vendita dei prodotti del catalogo
	Installazioni dell'app	Traffico nel punto vendita
	Visualizzazioni del video	
	Generazione di contatti	
	Messaggi	

## Campagne pubblicitarie su Facebook in target:

-Sulla base dei dati che abbiamo a disposizione creiamo una campagna pubblicitaria su Facebook in target. Selezioniamo un pubblico specifico caricando il CRM con tutti i dati che abbiamo raccolto finora.

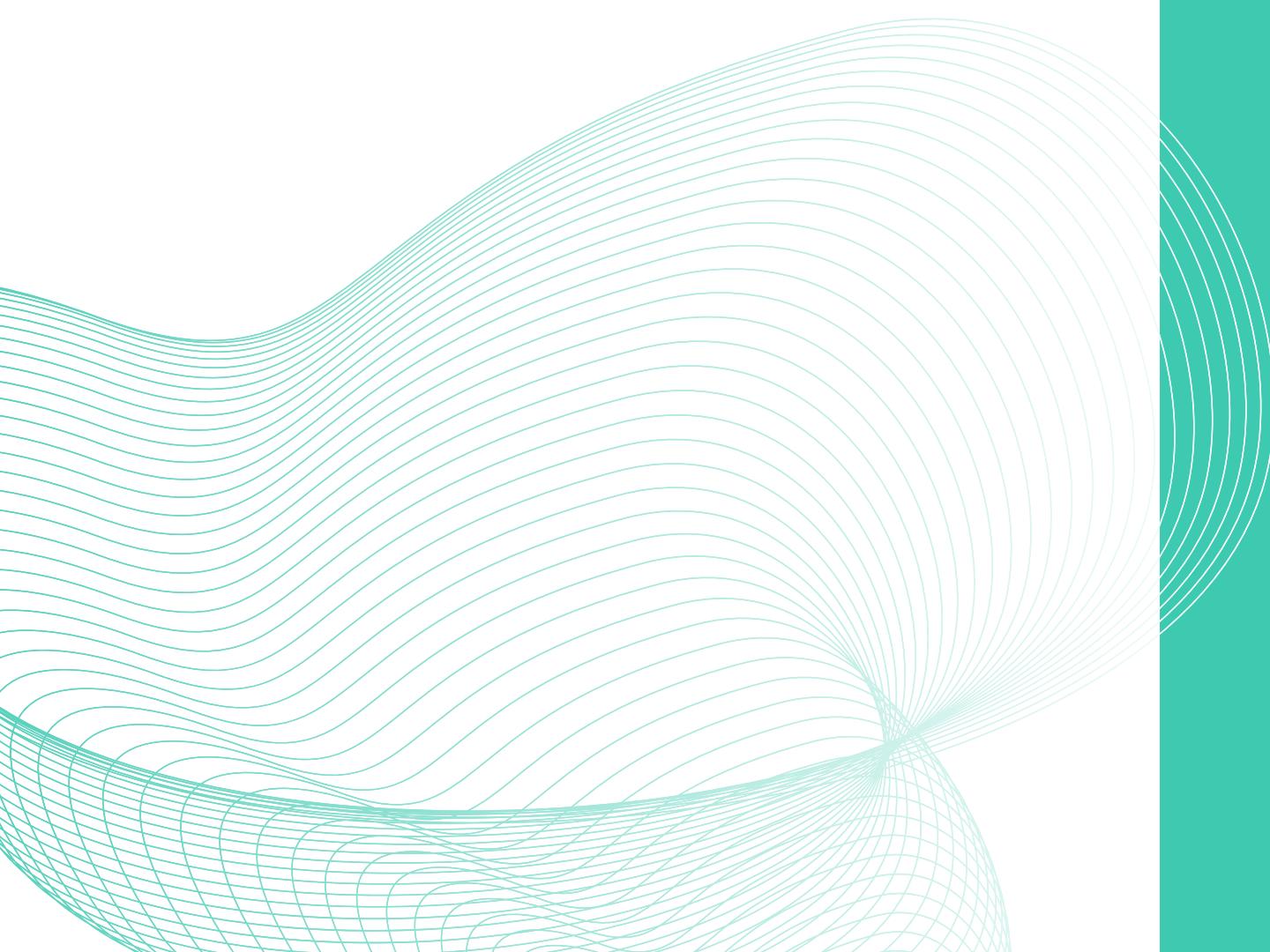
## Sponsorizzate su Instagram

-Tutti i social, ma in particolare Instagram, il quale ha utenti di età molto bassa e con soglia dell'attenzione al minimo, puntiamo al fattore "wow", sulla grafica e sul titolo.  
Nel copy inseriamo solo le informazioni necessari.



## Passiamo all'azione

Vediamo un esempio pratico per l'influenza esterna



### E-mail marketing esempio:

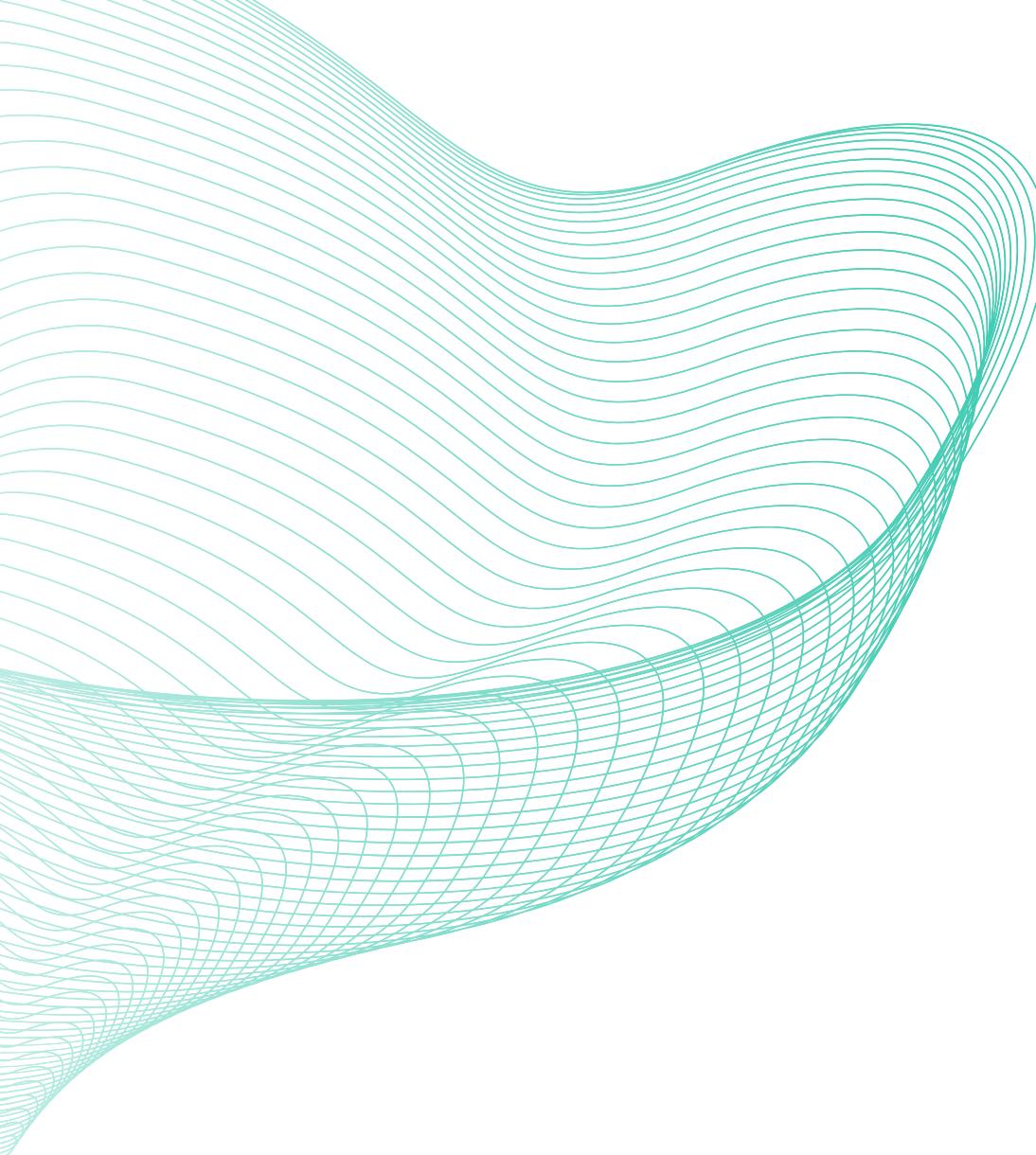
**DEOROD**

**Per te che sei un nuovo cliente**

Sconto del 30% sul prossimo acquisto

**Deorod si impegna per il benessere delle persone e la cura della loro pelle. Ci teniamo anche molto ai nostri clienti, offrendo loro il massimo possibile, che si tratti di sconti o di eventi dal vivo**

**APPROFITTA CLICCANDO QUI**



# Influenza propria

-Vedremo come possiamo controllare questa influenza migliorando tre ambiti: servizio clienti, corsi, webinar e possibilità di inserirsi all'interno di una community

## Servizio clienti

Fornire direttamente una mail e un numero aziendale su whatsapp, dove rispondiamo dopo poche ore alla richiesta del cliente  
Essere sempre disponibile per risolvere il suo problema. Se non riusciamo, consigliamo altri reparti a cui può rivolgersi

## Corsi, webinar o risorse avanzate

Mettiamo a disposizione di tutti corsi gratuiti o a pagamento con una piccola somma, in cui i nostri clienti impareranno nello specifico tutto il processo che porta deodorod all'utilizzo del prodotto.

## Possibilità di inserirsi all'interno di una community

Una volta acquistato diversi prodotti, attraverso una mail possiamo invitare il cliente a seguirci sulle principali pagine social

# Seconda strategia

## Strategia di Advocacy per i clienti

In questa strategia analizzeremo solo una tipologia di influenza, quella altrui

Prospect= possibile cliente

Lead= cliente

### Influenza altrui

- Esprimere quali sono i valori e la mission dell'azienda
- Eventi dal vivo
- Raccolta recensioni
- Community

# Introduzione

## **Descrizione dei valori e mission della società:**

**Consapevolezza:** Deorod dimostra un impegno genuino verso la consapevolezza, non solo riguardo al benessere personale, ma anche verso l'ambiente. Questo indica una profonda attenzione verso l'importanza di fare scelte consapevoli e informate.

**Incoraggiamento:** L'azienda incoraggia non solo i propri dipendenti ma anche altre aziende a seguire una missione simile. Questo atteggiamento aperto e di sostegno è fondamentale per creare una comunità che lavori insieme per un futuro migliore.

**Rispetto:** Deorod dimostra rispetto nei confronti dell'ambiente e delle risorse naturali utilizzate nella produzione dei suoi prodotti. Questo valore si estende anche verso i clienti, i dipendenti e la comunità più ampia.

# Introduzione

## **Descrizione dei valori e mission della società:**

**Finezza:** Questo termine suggerisce una cura e una precisione particolari nel processo produttivo. Utilizzare ingredienti naturali e promuovere il benessere richiede una certa attenzione ai dettagli e una ricerca della perfezione.

**Positività:** La missione di portare un impatto positivo sul mondo è il cuore pulsante di Deorod. Questo valore trasmette un atteggiamento ottimista verso il cambiamento e l'innovazione nel settore del benessere e della cura personale.

Questi valori riflettono una visione chiara e un impegno tangibile verso un futuro migliore, sottolineando l'importanza di essere sostenibili, rispettosi e orientati al benessere.

# Eventi dal vivo

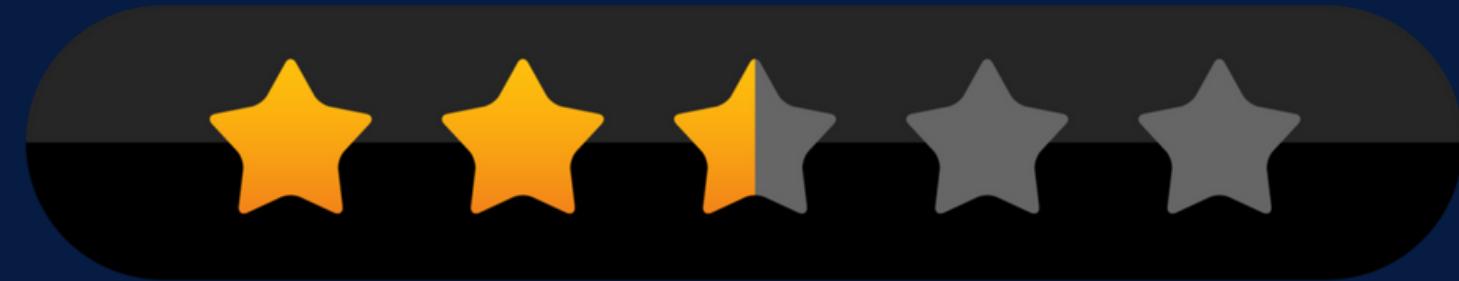
Momenti in cui tutti i clienti  
possono vedersi dal vivo,  
scambiarsi idee e imparare  
ad utilizzare meglio i prodotti



# Raccolta recensioni

Fondamentali per la  
reputazione dell'azienda.

Altrettanto importante  
rispondere a tutte le  
recensioni indistintamente



# Community

Offriamo l'opportunità di partecipare a una comunità, sia pubblica che privata tramite un gruppo e un canale su Telegram. In entrambe, riceverai supporto per qualsiasi questione e avrai l'occasione di entrare in contatto con persone che condividono i tuoi stessi interessi.

