

# Funnel di vendita



La cliente ha la necessità di attivare un funnel di vendita all'interno del negozio, ma solo in modo parziale. Questo perché il motore principale del suo business è focalizzato sul negozio fisico.

Dal punto di vista promozionale, la cliente ci offre un budget limitato di 300€ al mese per campagne sponsorizzate tramite social

A cusa del budget limitato dobbiamo considerare l'obiettivo delle campagne come un modo per portare gli utenti al sito con la sola aggiunta al carrello. Successivamente fare re-marketing via e-mail e/o con notifiche push sul dispositivo da cui hanno visitato lo store

La settimana successiva ad ogni acquisto, i clienti riceveranno una mail e/o notifica push di suggerimento per acquistare al prodotti correlati

# Previsione costi campagna

Sulla base dello storico di campagne effettuate in precedenza, abbiamo stimato i seguenti costi:

**Budget mensile:** 300€

**Durata campagna:** 30 giorni

**Costo aggiunta al carrello:** 0,90€

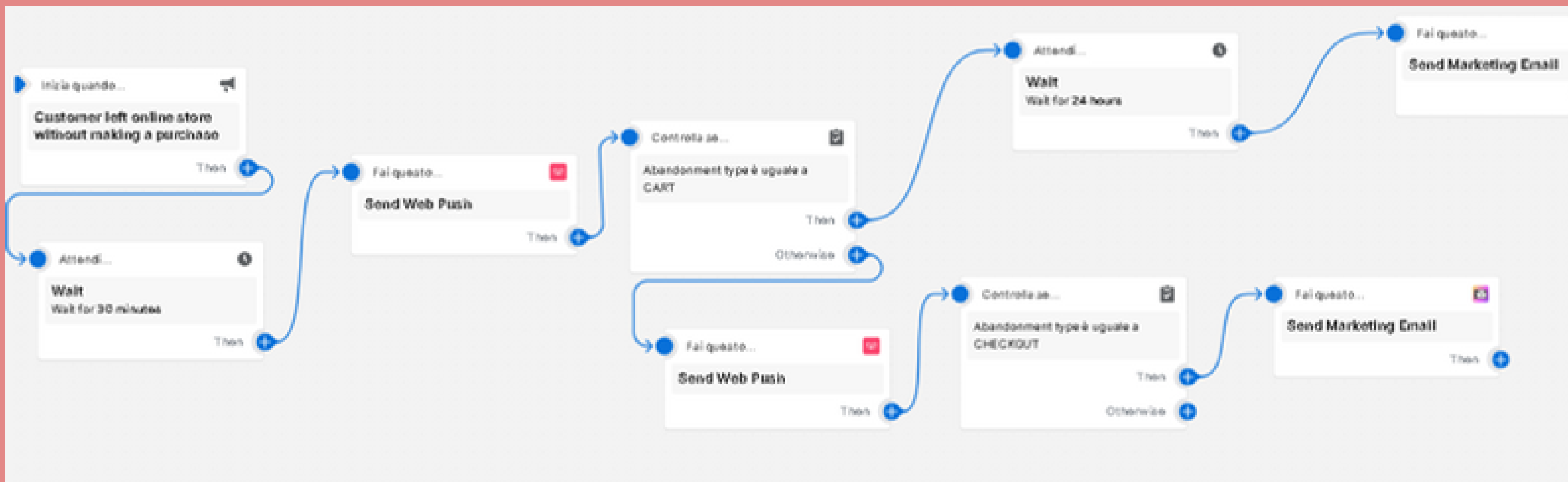
**Obiettivo aggiunte al carrello:** 330 circa

**Punto di pareggio acquisti in remarketing:** 10 acquisti su 300 carrelli (con un carrello medio di 34,00€)

# Anteprima funnel

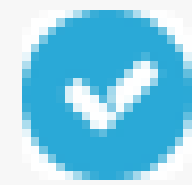


# Esempio automazione



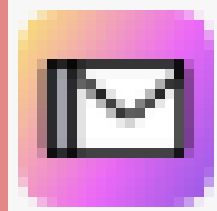
l'automazione di esempio parte dagli utenti che abbandonano il sito per poi essere recuperati tramite notifiche push. Ci aspettiamo che alla seconda visita questi aggiungano al carrello per poi essere recuperati in 2 modi: se abbandonano il carrello arriverà una mail di reminder, se abbandonano il checkout riceveranno una mail di sconto

# App Utilizzate in store



Trustindex - Google Reviews

App che invia una mail ad un acquirente per richiedere una recensione su Google



Email

Automazione e mail marketing



PushOwl

App per le notifiche push sul browser