



AUTFIT

FUNNEL MARKETING

Luca Gherardi

MADE WITH
beautiful.ai

Sommario



CLIENTE



STRATEGIA



CREATIVITA'



PROBLEM
SOLVING



CLIENTE

Descrizione, Target, Buyer Personas.

IL CLIENTE

AUTFIT è un'azienda di E-commerce di abbigliamento di seconda mano.

Il nome nasce dalla parola inglese, ma ormai di uso comune **“outfit”** trascritta nel modo in cui viene letta. Il logo è stato realizzato con Canva stilizzando un **appendino per sostituire la “A”**.

La **Mission** dell'azienda è quella di dare una seconda vita ai capi di abbigliamento. Tutti i capi vengono selezionati con cura e vengono igienizzati e sanificati prima di essere venduti. Il prodotto si presenterà così come nuovo.

Comprare usato permette di ridurre l'impatto ambientale: acquistare capi di seconda mano evita sovrapproduzioni poco ecologiche e il successivo smaltimento di vestiti. Allo stesso tempo permette di risparmiare e di creare un guardaroba sempre nuovo e vario garantendo appagamento nei clienti che fanno shopping.

TARGET

Utilizzando Audience Insight ho ricavato un potenziale target di pubblico in Italia.

Età: 18-54 anni

Interessi: abbigliamento, vestiti, shopping online, outfit fashion, fashion blogger, vintage

53%



47%



Buyer Personas



Valeria, 30 anni

Impiegata

Città: Milano

Spesso connessa a Instagram dove consulta pagine di abbigliamento e segue le fashion blogger più famose. Ha anche un account 21 Buttons dove scopre i look di tendenza e trova ispirazione per i suoi outfit.

Esce spesso con amici e amiche ed ha interessi per moda e trucchi.

Il lavoro part-time le consente di sfruttare il resto della giornata sul progetto di un Ecommerce per l'azienda dei suoi genitori.

Abituata ad acquistare on-line.

Buyer Personas



Cristopher, 29 anni

Cameriere

Città: Roma

Lavora presso un hotel e frequenta un corso da sommelier.

Appassionato di sneakers e abbigliamento alla moda, interesse per viaggi e orologi.

Nel tempo libero sfoglia pagine Facebook e Instagram dedicate agli outfit più alla moda.

Con i guadagni del lavoro acquista spesso scarpe e progetta di affittare un nuovo appartamento.

Abituato ad acquistare on-line.

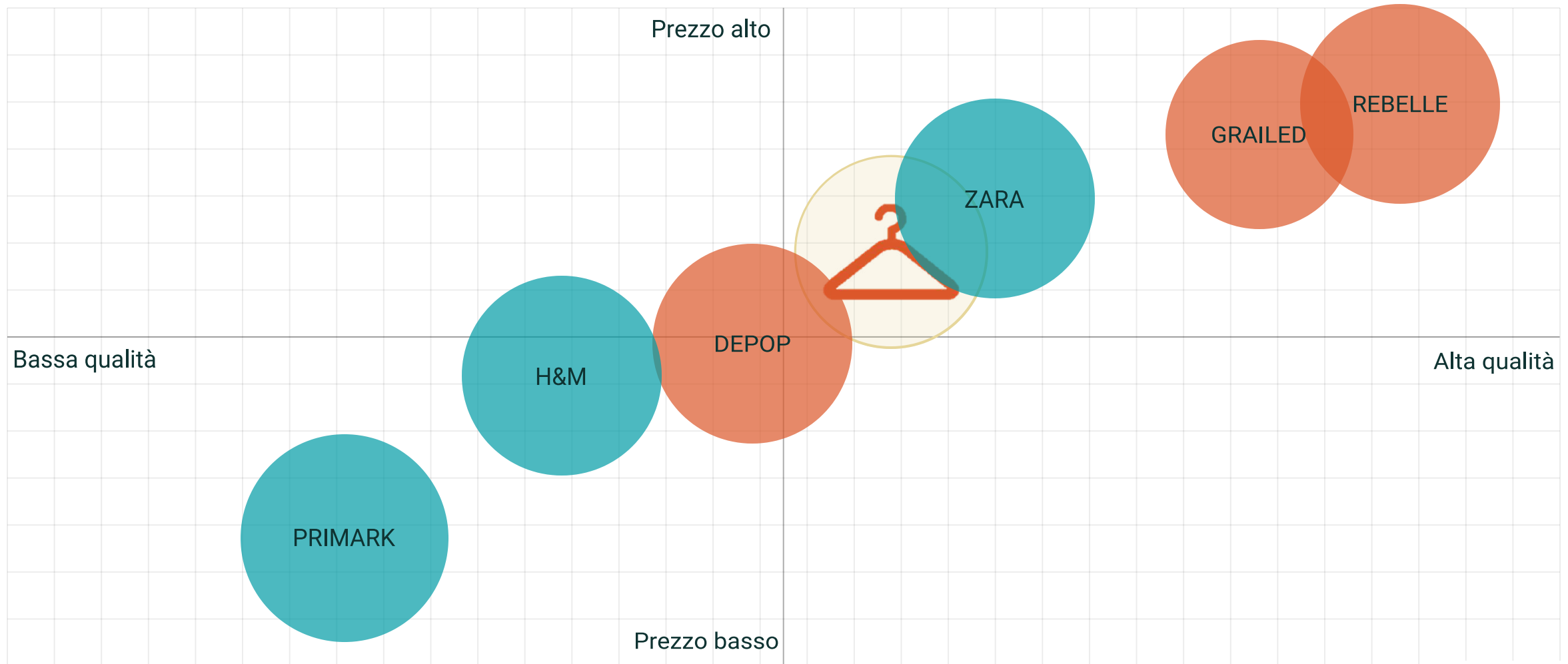


STRATEGIA

Competitors, SWAT Analysis, Funnel.

Analisi dei Competitors

In azzurro alcuni **concorrenti indiretti**, in arancione alcuni **concorrenti diretti**.



SWOT ANALYSIS

“Autfit” vuole inserirsi come Ecommerce che possa fornire anche servizi aggiuntivi quali sanificazione e riparazione dei capi d'abbigliamento.

Strengths

Servizi aggiuntivi
Prezzi competitivi
Design moderno
Rispetto dell'ambiente
Varietà di prodotti

S

Weaknesses

Brand nuovo e debole
Riserve scarse in magazzino
Costi aggiuntivi per alcuni servizi

W

Opportunities

Nuovo player nel mercato
Migliorare Ecommerce
Investimenti nel Digital Marketing

O

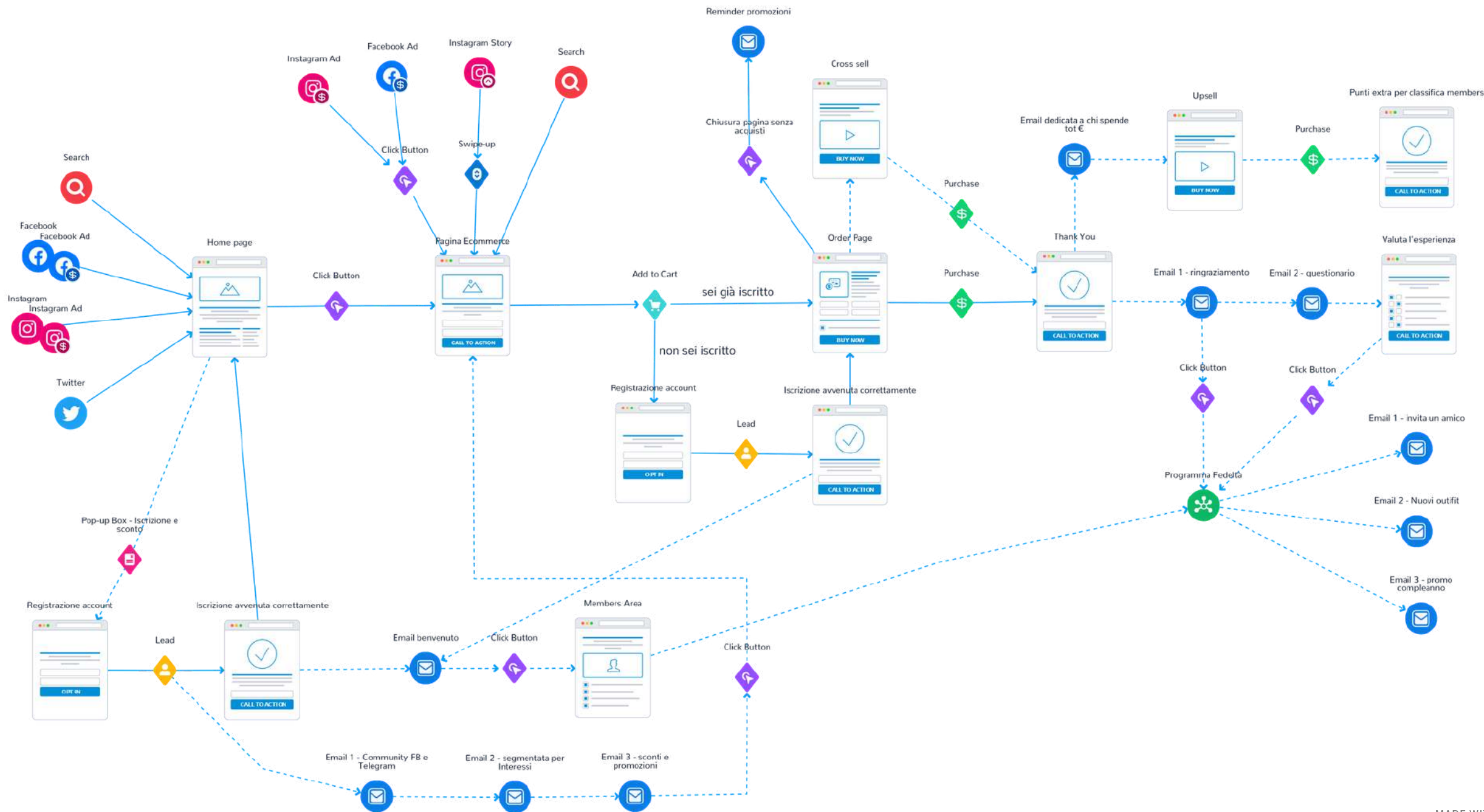
T

Threats

Concorrenza elevata
Aumento contraffazione

IL FUNNEL







CREATIVITA'

AIDA, Segmentazione, KPI, A/B Test.

AWARENESS

Questo è il momento in cui si **attira per la prima volta l'attenzione** degli utenti.

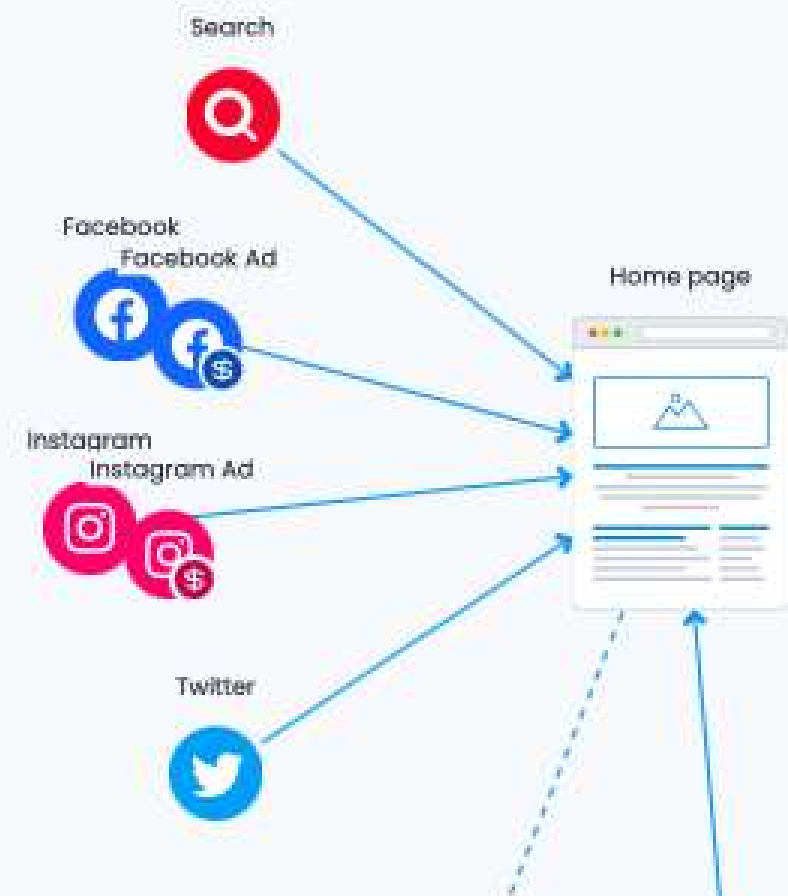
Per attirarli a conoscere e scoprire la nostra azienda utilizzeremo principalmente i canali Social come **Facebook, Instagram e Twitter**. Sfrutteremo anche le inserzioni per farli atterrare sulla Home page.

Occorrerà definire un piano editoriale per sfruttare le caratteristiche diverse dei social e pubblicare contenuti opportuni.

Educare gli utenti al rispetto dell'ambiente creando post mirati a far riflettere sulle problematiche causate dalla sovrapproduzione di abiti. Pubblicazione di post dedicati a servizi complementari all'Ecommerce, come sanificazione, riparazione, spedizione e possibilità di vendere i propri prodotti. Realizzare sondaggi per capire quali capi d'abbigliamento siano più ricercati.

Sfruttare Instagram per realizzare foto accattivanti di outfit e abbinamenti di prodotti e sfruttare Twitter per lanciare le nuove uscite.

Sarà utile inserire CTA del tipo “Scopri di più” o “Visita il nostro sito” per creare interesse nel cliente.

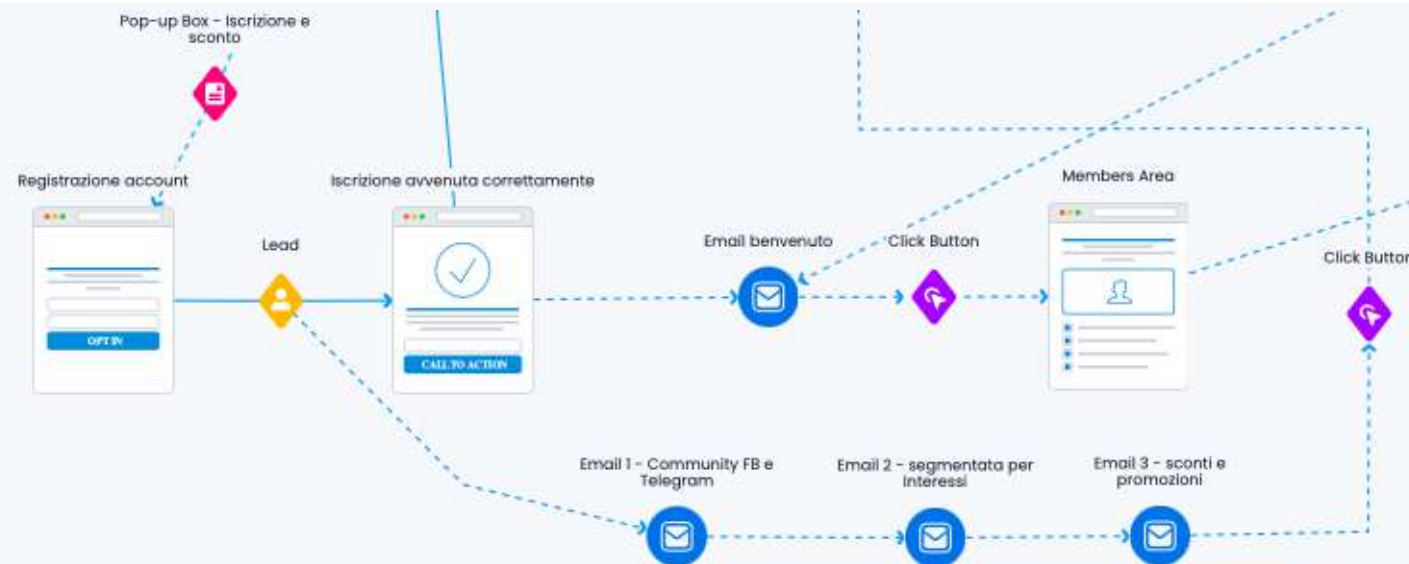


INTEREST

In questa fase i potenziali clienti mostrano **interesse verso l'azienda**. La Home page del nostro sito dovrà definire in modo immediato i **vantaggi** di "Autfit" ed i suoi **punti di forza**. Sfrutteremo, altresì, una sezione ben visibile di **recensioni dei clienti** e di **Q&A**. Una volta atterrati sulla Home page gli utenti visualizzeranno un pop up con CTA per iscrizione alla newsletter. Il Lead Magnet è uno sconto del 10% sul primo ordine completando l'iscrizione. Coloro che si iscriveranno riceveranno una mail di benvenuto contenente altri link diretti al Gruppo Community di Facebook e al canale Telegram dove poter leggere, commentare e trovare risposte a tutti i dubbi.

Lead Nurturing attraverso una campagna di email marketing.

Raccogliendo i dati dalle interazioni sui canali social potremo iniziare a ideare nuovi contenuti, creando ad esempio pubblici personalizzati, per realizzare Ads che porteranno direttamente alla pagina dedicata all'Ecommerce.



DECISION

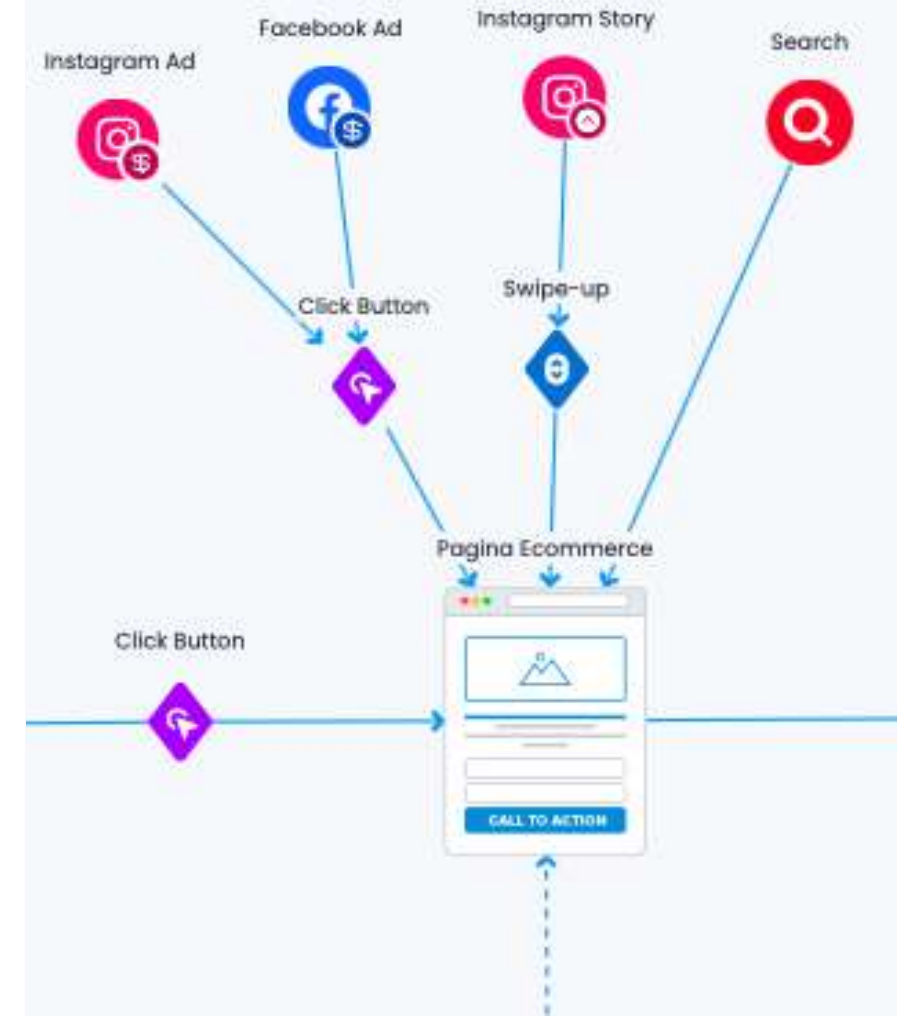
Il potenziale cliente è **pronto ad acquistare e sta valutando le ultime opzioni**.

A questo punto pubblicheremo sui social i **nuovi contenuti** che avevamo predisposto nella fase precedente inserendo **CTA mirate all'acquisto**. Per questi gruppi di inserzioni sfrutteremo i test A/B: creeremo inserzioni con pubblici diversi (es: uomini/donne), con contenuti diversi (es: foto/carosello) o con CTA diverse (es: Acquista ora/Ottieni il tuo codice sconto).

Utilizzeremo le Instagram Stories per comunicare l'uscita di nuovi prodotti o particolari **promozioni** con lo **swipe-up** diretto all'acquisto.

Allo stesso tempo effettueremo test A/B sulle campagne email, ad esempio inserendo “Spedizione gratuita” o “15% di sconto sul secondo prodotto”. Invieremo queste email agli iscritti con **offerte differenti**, incoraggiandoli sempre al click sulla CTA.

Creeremo, infine, una campagna email diretta a coloro che chiudono la pagina del carrello senza completare gli acquisti, ricordando loro i prodotti in sospeso e segnalando eventuali promozioni su prodotti simili.



ACTION

Alla fine del nostro funnel di vendita **il cliente agisce**. Il fatto che abbia completato il percorso che avevamo creato non significa che il nostro lavoro sia finito.

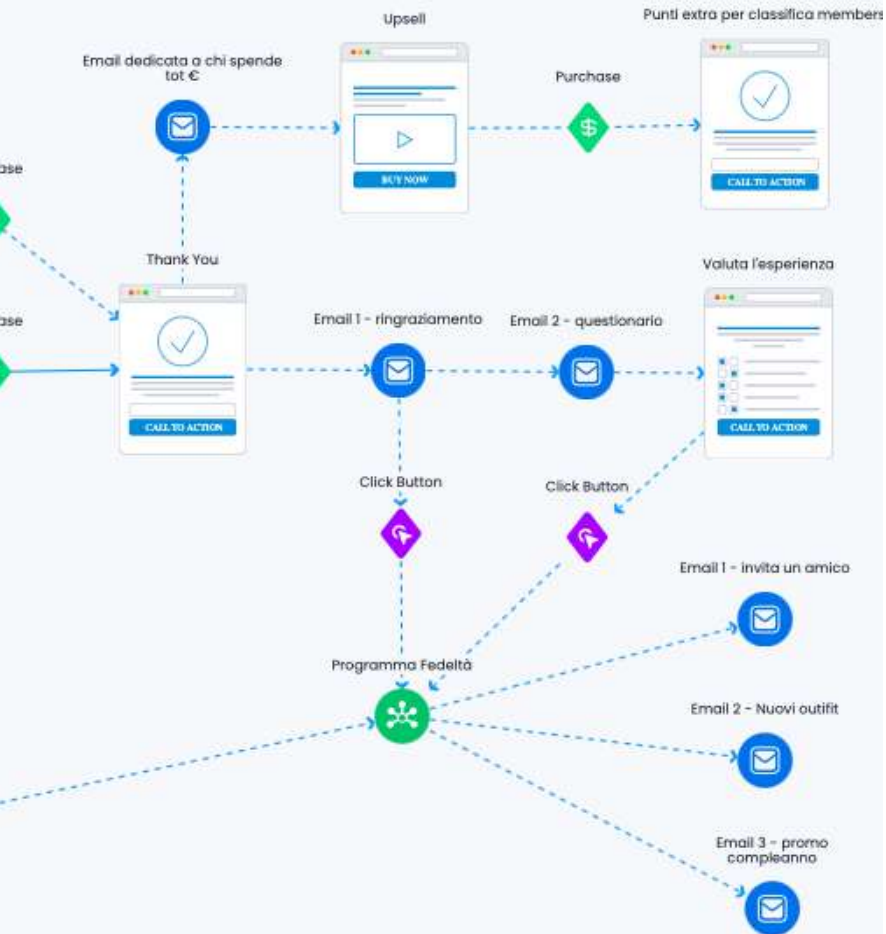
Una volta che il cliente inserirà un capo d'abbigliamento nel carrello, visualizzerà prodotti per completare il suo outfit: utilizzando il **cross selling** invitiamo l'utente ad effettuare più acquisti. Sfrutteremo, invece, le campagne di **up selling** solo in un momento successivo all'acquisto, magari indirizzandole sui clienti che hanno concluso l'acquisto di un carrello di alto valore.

L'obiettivo è ora quello di concentrarsi sulla fidelizzazione del cliente.

Creeremo una sorta di classifica nell'area “members” assegnando punti per acquisti, recensioni, periodo di fedeltà e premieremo i migliori.

Chiederemo al cliente di compilare un questionario di valutazione del servizio in cambio di punti per la classifica e coupon sconto.

ACTION



Occorrerà mantenere vivo il rapporto utilizzando email dedicate con cadenza di circa un invio a settimana. Invieremo mail con idee per gli outfit del momento, faremo attenzione a prevedere sconti per i nostri iscritti durante il periodo dei saldi (i contenuti dovranno essere riproposti in forma meno personale sui canali social), invieremo mail con promozioni ad esempio in occasione dei compleanni sfruttando i dati che ci sono stati forniti.

Oltre alla fidelizzazione cercheremo di ottenere nuovi utenti con l'invio una tantum di mail con CTA **“invita un amico”**: il cliente otterrà un codice promo che potrà condividere attraverso i suoi social; per ogni nuovo iscritto, che utilizzerà il suo codice, riceverà un buono di 5€ e a loro volta i nuovi iscritti riceveranno lo stesso credito.

Segmentazione dinamica per i nuovi iscritti.

Set up iniziale della "nurture list".

Segmentazione dinamica in base agli interessi.

Segmentazione automatica in base agli interessi espressi nella fase di registrazione.

Segmentazione semi-dinamica in base a prodotto specifico.

Creazione liste di persone (e aggiunta persone) in base ai prodotti specifici acquistati.

Segmentazione dinamica per chi effettua primo acquisto.

Segmentazione automatica e avvio di sequenza mail come richiesta feedback, cross sell, novità.

Segmentazione dinamica per chi raggiunge un tot di acquisti

Segmentazione automatica e invio di mail per fidelizzazione e up sell.

Segmentazione su email bounces

Segmentare manualmente la lista in relazione alle email bounces.

Segmentazione per vendita mirata

Creazione lista statica in occasione di una promozione speciale.

Segmentazione per tempo di inattività

Creare segmento di utenti che non hanno svolto azioni negli ultimi 30 giorni. Ricordare gli sconti attivi.

Segmentazione per abbandono carrello

Raggruppare gli utenti che hanno abbandonato il carrello senza effettuare acquisti e inviare reminder.

KPI di carattere generale

- valore del cliente
- ROI
- Il rapporto tra volume del traffico e numero di lead generati
- Il rapporto tra lead e clienti effettivi

KPI relativi ai Social Media

- Commenti
- Condivisioni
- Conversioni
- Costo per lead e vendita
- Recensioni

KPI relativi all'Email Marketing

- Open Rate
- CTR
- Unsubscription Rate
- Bounce
- Crescita della lista di contatti

KPI relativi al content marketing

- Traffico sul sito web
- Tempo medio delle visite
- Conversioni
- Lead generati

Test A/B

Per ottimizzare il funnel di vendita occorrerà testare diversi approcci e contenuti. Alcuni test richiederanno più tempo di altri, ma saper analizzare i risultati migliori sarà utile per comprendere il comportamento degli utenti.

AD e AD SET: Test A/B su pubblico, creatività e CTA diverse.

Email Marketing: Test A/B su oggetto e promozioni diverse.

Home page e Ecommerce Page: Test A/B su immagini e CTA diverse.





PROBLEM SOLVING

UNA PICCOLA VARIANTE

PROBLEMA: PERCENTUALE DI CONVERSIONE MOLTO BASSA PER SEQUENZA DI EMAIL

Per scoprire come mai la percentuale di conversione di una sequenza di email risulti essere bassa per prima cosa verificherei se la email sia **“mobile-friendly”**. Occorrerà verificare alcuni parametri come l'oggetto, il font, le dimensioni delle immagini, i link e le CTA e ottimizzarli per una visualizzazione corretta su smartphone e tablet.

Il problema potrebbe riguardare anche la **CTA** stessa. Oltre ad inserirla alla fine della email creerei un bottone visibile subito all'apertura della email; in questo modo l'utente non dovrà scorrere la email fino alla fine del messaggio.

Forse anche la ripetizione di CTA del tipo “Acquista ora” o “Compra subito” potrebbe disincentivare gli utenti; proverei ad utilizzarne anche altre come: “Scopri chi siamo” o “Informazioni Utili” per creare una relazione con i clienti **parlando dell'azienda** e dando **informazioni di valore**.

Altra causa di bassa conversione potrebbe essere il **poco coinvolgimento** dell'utente. Sarà importante testare se con una profilazione dell'utente si riuscirà a catturare la sua attenzione. Inserendo campi e contenuti dinamici probabilmente il singolo destinatario si sentirà più partecipe.

Infine una conversione bassa potrebbe essere causata da una lista **“non pulita”**. Cercherei di fare una pulizia, magari questo come ultimo step, assicurando di inserire sempre il pulsante per disiscriversi in tutte le email.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

LUCA GHERARDI

lucagherardi90@gmail.com

MADE WITH
beautiful.ai