PROGETTO SHOPIFY E AUTOMAZIONE

Trame Design

SARA CORSINI

INDICE

1. Brand
2. Servizi
3. Target Personas
4. Dati e Segmenti
5. Strategia
6. Workflow di acquisizione e gestione dei Lead
7. Workflow di automazione
8. Riepilogo

Per accedere al negozio:

LINK:
https://trame-design.myshopify.com/

PASSWORD:
trametest2024

01. Brand

Siamo un team di **interior designers e creativi**, specializzati nel trasformare gli spazi attraverso *progetti di interior design su misura.*

MISSION

Il nostro obiettivo è **intrecciare stile, funzionalità e personalità** per creare ambienti che *raccontano storie.*

01. Brand

IL NOME

Trame Design nasce dall'idea che *ogni spazio racconta una storia.*

"Trame" rappresenta l'**intreccio di elementi** – stile, emozioni, funzionalità – che uniamo per creare ambienti personalizzati e su misura.

Proprio come i **fili di un tessuto**, intrecciamo i dettagli che riflettono *la personalità e le esigenze di ogni cliente*, dando vita a progetti di interior design che **parlano di chi vive quegli spazi.**

02. Servizi

CONSULENZA ONLINE

Offriamo consulenze online per aiutarti a prendere decisioni di stile. Che si tratti di riorganizzare una stanza o ridisegnare l'intero spazio, ti forniamo soluzioni pratiche e consigli mirati.

50€ / 30 min

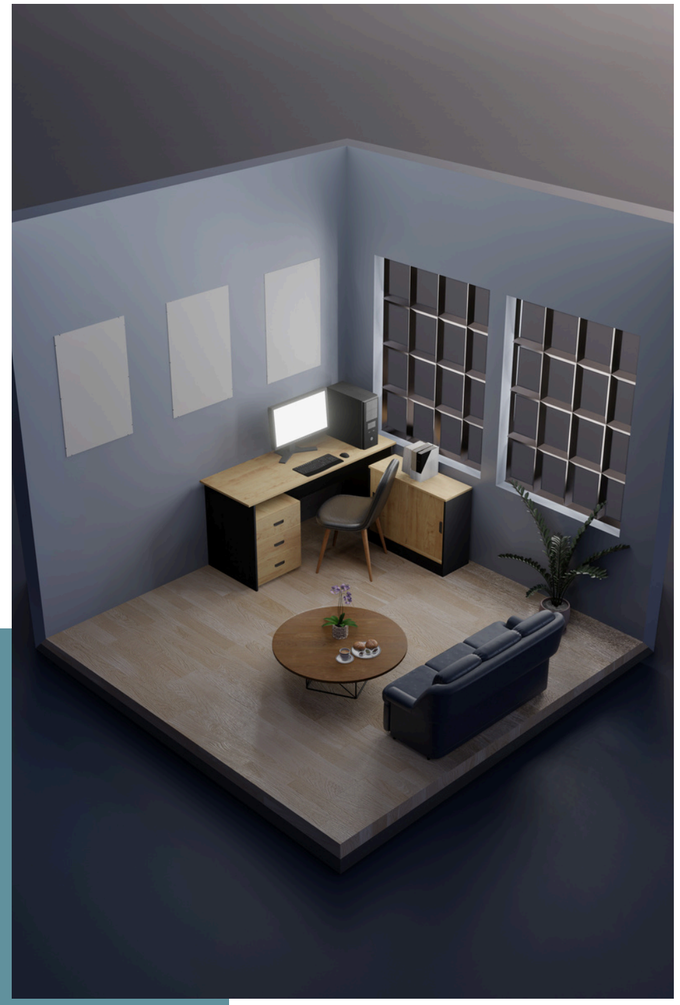
80€ / 60 min

RENDERING 3D

Hai già un'idea o un progetto, ma fatichi a visualizzare il risultato finale? Creiamo rendering 3D realistici che ti permettono di vedere come prenderà forma il tuo spazio prima di iniziare i lavori.

250€ / fino a 50 mq

600€ / fino a 200 mq



02. Servizi

ANALISI COLORI & ARMOCROMIA

Ti aiutiamo a scegliere la palette perfetta per i tuoi spazi. Attraverso l'analisi dei colori e l'armocromia, definiamo i toni e le combinazioni che valorizzano al meglio gli ambienti, creando atmosfere in armonia con la luce, l'arredo e il tuo stile personale.

60€ / 45 min

PROGETTI PERSONALIZZATI

Diamo vita a spazi unici, progettati su misura per le esigenze e i gusti di ogni cliente. Dallo stile all'arredamento, dalla scelta dei colori all'illuminazione, ogni dettaglio viene curato per creare ambienti che riflettono la tua personalità.

Preventivo su richiesta

03. Target Personas

MARTA, 35 ANNI, PROFESSIONISTA INDAFFARATA

Marta è una marketing manager con uno stipendio medio-alto. Abita in un appartamento moderno in città in affitto.

- Ama l'ordine e gli ambienti che favoriscono il **relax mentale.**
- Cerca esperienze che combinano **estetica e funzionalità**, riflettendo il suo stile di vita attivo e il desiderio di equilibrio.
- Spende poco tempo a casa ma cerca un'oasi di calma quando vi si trova.
- Usa **app** per organizzarsi e apprezza **soluzioni rapide** come consulenze online.
- È propensa a investire in servizi che le fanno **risparmiare tempo e stress.**

03. Target Personas

MARTA, 35 ANNI, PROFESSIONISTA INDAFFARATA

E' una consumatrice **impulsiva ma razionale, che valorizza il tempo e la praticità.**

- **Fase di ricerca**: Utilizza i social media e piattaforme come *Pinterest o Instagram* per trarre ispirazione. Si affida alle *recensioni* e alle opinioni di altri utenti per verificare l'affidabilità di un brand.
- **Fase di considerazione:** Preferisce *soluzioni digitali e interattive*, come video esplicativi o tool online per visualizzare i progetti. È attratta da *offerte personalizzate* che parlano ai suoi bisogni specifici.
- **Fase di acquisto:** Effettua acquisti principalmente *online*, prediligendo processi veloci e chiari. Una consulenza iniziale gratuita o scontata può incoraggiarla a provare i servizi.
- **Post-acquisto:** È molto attenta alla *customer experience*. Se soddisfatta, potrebbe lasciare recensioni positive o condividere la sua esperienza sui social, attirando nuovi clienti attraverso il passaparola.

Velocità & digitalizzazione

03. Target Personas

GIOVANNI, 55 ANNI, PROPRIETARIO DI CASA

Giovanni è un dipendente con reddito stabile alto, appassionato di cucina e giardinaggio.

- Vive in un contesto suburbano o rurale.
- Possiede una **casa indipendente da ristrutturare**.
- Ama prendersi cura degli spazi in cui vive.
- Valorizza la tradizione ma è aperto all'innovazione, desiderando un **mix tra passato e presente**.
- È disposto a investire in progetti di interior design che **migliorano la vivibilità della casa e le esperienze condivise** con amici e familiari.

03. Target Personas

GIOVANNI, 55 ANNI, PROPRIETARIO DI CASA

Giovanni è un **acquirente riflessivo e orientato alla qualità**, che preferisce investire in **soluzioni durature e affidabili.**

- **Fase di ricerca:** Esplora *blog* di design, *riviste* specializzate e si informa tramite *consigli* di professionisti o amici fidati. Valuta attentamente il portfolio dei progetti già realizzati dall'azienda.
- **Fase di considerazione:** Dedica tempo a *confrontare opzioni* e richiede preventivi dettagliati. Apprezza un approccio trasparente e una comunicazione diretta, con un focus su come i servizi proposti migliorano il valore della casa.
- **Fase di acquisto:** Preferisce *incontri di persona* per discutere i dettagli del progetto. È disposto a pagare di più per soluzioni su misura che rispondano alle esigenze della famiglia e riflettano il suo stile personale.
- **Post-acquisto:** Se soddisfatto, diventa un *cliente fedele e ambasciatore* del brand, consigliando l'azienda ad amici e colleghi. Valorizza i follow-up per ricevere consigli su eventuali miglioramenti futuri.

Contatto umano & qualità

04. Dati & Segmenti

File “DATA SET” con i nostri contatti

I dati che prendiamo in esame includono: **Età | Stato del cliente (Attivo, Inattivo, New Lead) | Cronologia delle interazioni (E-mail, chiamata, visita in-store)**

Analizzando i dati, riusciamo a delineare diversi segmenti e la loro modalità di interazione preferita:

- Età 18-35: 7 utenti, di cui 4 Attivi;
- **Età 36-50: 36 utenti, di cui la maggior parte New Lead e Inattivi;**
- Età 51-70: 7 utenti, di cui 4 Attivi.

La maggior parte degli utenti ha interagito con noi tramite **E-mail** e **chiamate**.

Analizziamo ora i vari segmenti utilizzando il **Modello RFM.**

Segmento più corposo:
36- 50 anni,
New Lead e Dormienti,
interagiscono con
e-mail e chiamate.

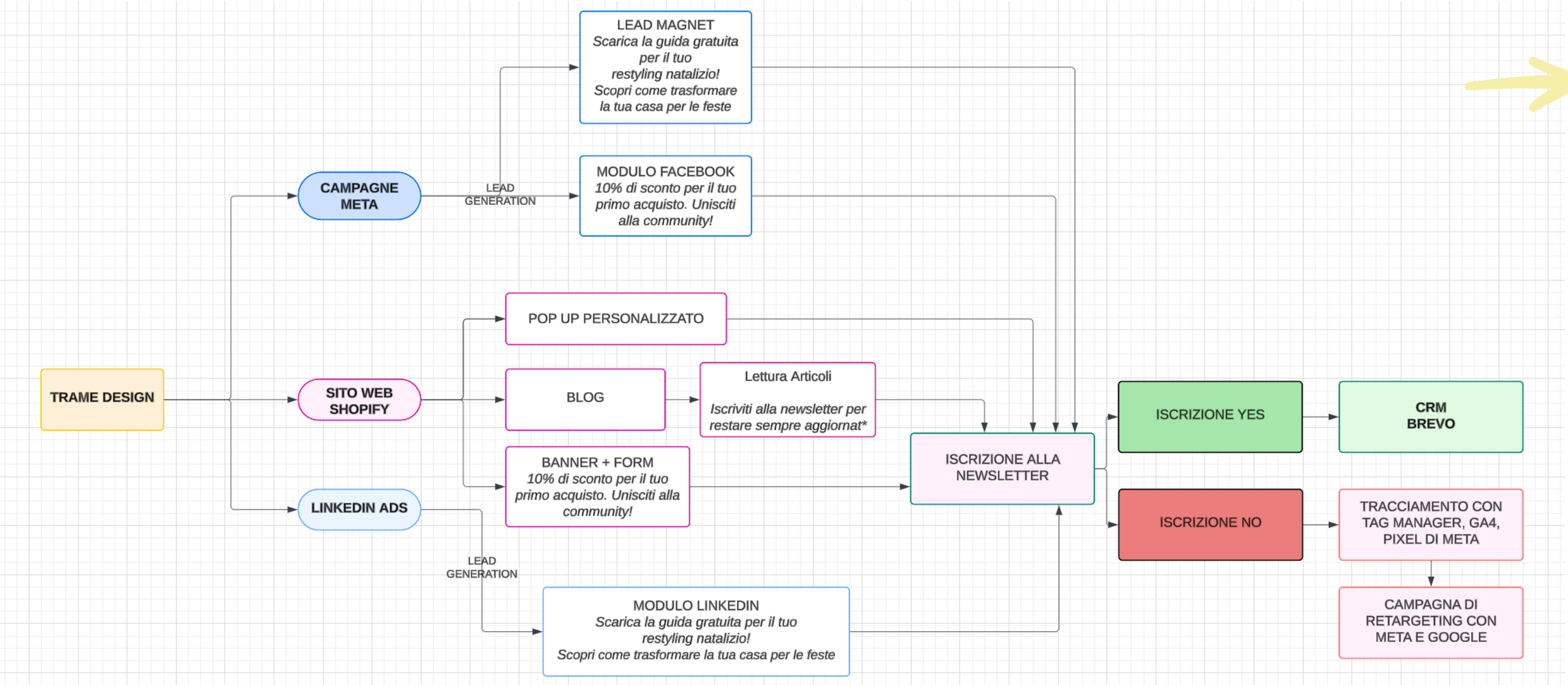
04. Dati & Segmenti | Modello RFM

	New Lead	Clienti Attivi	Clienti Dormienti
R Recency	Hanno interagito **di recente (1-4 settimane fa)** attraverso l'iscrizione alla newsletter, richiesta di informazioni o interazioni sui social/sito web.	Hanno completato un acquisto o utilizzato un servizio recentemente (**entro gli ultimi 1-3 mesi).**	Hanno interagito con il brand **più di 6 mesi fa**, attraverso un acquisto o una semplice iscrizione.
F Frequency	**Bassa**. Hanno avuto solo 1 o 2 contatti iniziali con il brand e non hanno completato alcun acquisto.	**Media**. Hanno effettuato 1 o più acquisti e potrebbero valutare ulteriori collaborazioni.	**Molto bassa.** Hanno effettuato pochi acquisti (1 o 2) o si sono limitati a una consulenza senza ulteriori sviluppi.
M Monetary	**Nessun acquisto** ancora effettuato. Contatti freddi, ma con alto potenziale di conversione.	**Medio/Alto.** Hanno speso per servizi come rendering 3D, consulenze o progetti personalizzati, ma potrebbero aumentare il valore se fidelizzati.	**Medio/Basso.** Potrebbero aver speso per un servizio iniziale, ma non hanno generato valore aggiuntivo da allora.
Motivazioni	Stanno **esplorando** opzioni, cercano **ispirazione** e non hanno abbastanza informazioni o fiducia per investire nei servizi.	Apprezzano la **personalizzazione** e il **valore** offerto; sono coinvolti ma necessitano di ulteriori stimoli per continuare a collaborare.	Non hanno bisogni immediati, potrebbero aver scelto **concorrenti** o **perso interesse** per mancanza di follow-up o esperienze non ottimali.

05. Strategia

	New Lead	Clienti Attivi	Clienti Dormienti
Obiettivo	**Convertirli** in clienti attivi. Incentivare la loro prima transazione con **offerte di benvenuto** o contenuti che mostrino **valore**.	Aumentare la frequenza degli acquisti con **suggerimenti** di servizi complementari o **promozioni di cross-selling**.	Riattivare il contatto con **contenuti personalizzati e sconti** per il loro ritorno.
Email	**Presentare il brand**, offrire contenuti **educativi** e **promozioni di benvenuto**, senza richiedere impegno immediato.	Email di **follow-up, promozioni personalizzate** e aggiornamenti regolari su **nuovi servizi**.	Email mirate con **offerte personalizzate** o **aggiornamenti** su nuovi servizi per riaccendere l'interesse.
Telefonate	Brevi chiamate per rispondere a **richieste specifiche** o offrire **consulenze rapide**, ma in generale evitare approcci troppo diretti.	Chiamate per discutere nuovi acquisti o modifiche ai progetti, offrendo un **approccio diretto e personale.**	**Evitare chiamate dirette**; piuttosto utilizzare email per invitarli a una chiamata riguardo offerte speciali.

06. Workflow di acquisizione e gestione dei Lead



06. Workflow di acquisizione e gestione dei Lead

Entry point

- Le **campagne Meta** raccolgono le iscrizioni alla newsletter tramite un **modulo integrato** su Facebook e il download di una **guida gratuita** con idee e consigli per un Restyling natalizio degli ambienti (campagna attiva da Novembre; i clienti già attivi avranno invece la possibilità di prenotare direttamente il servizio dedicato in anticipo).

- Parallelamente, il **sito Shopify** di Trame Design offre ulteriori opportunità di conversione tramite un **pop-up personalizzato**, un banner che rimanda al **form** dedicato per l'iscrizione alla newsletter e il **blog** che incoraggia ulteriori interazioni con il brand.

- Infine, anche le **campagne su LinkedIn** prevedono la compilazione di un **modulo nativo** per scaricare la nostra guida gratuita.

07. Workflow di acquisizione e gestione dei Lead

Iscrizione alla newsletter

- I contatti acquisiti vengono automaticamente sincronizzati nel **CRM Brevo**, dove verranno **segmentati** e partiranno flussi di **automazione** specifici.

Tracciamento

- Per gli utenti che visitano il sito ma non completano l'iscrizione, il loro comportamento viene monitorato tramite **Google Tag Manager e Pixel** di tracciamento, consentendo poi di attivare delle campagne di **retargeting** mirate.

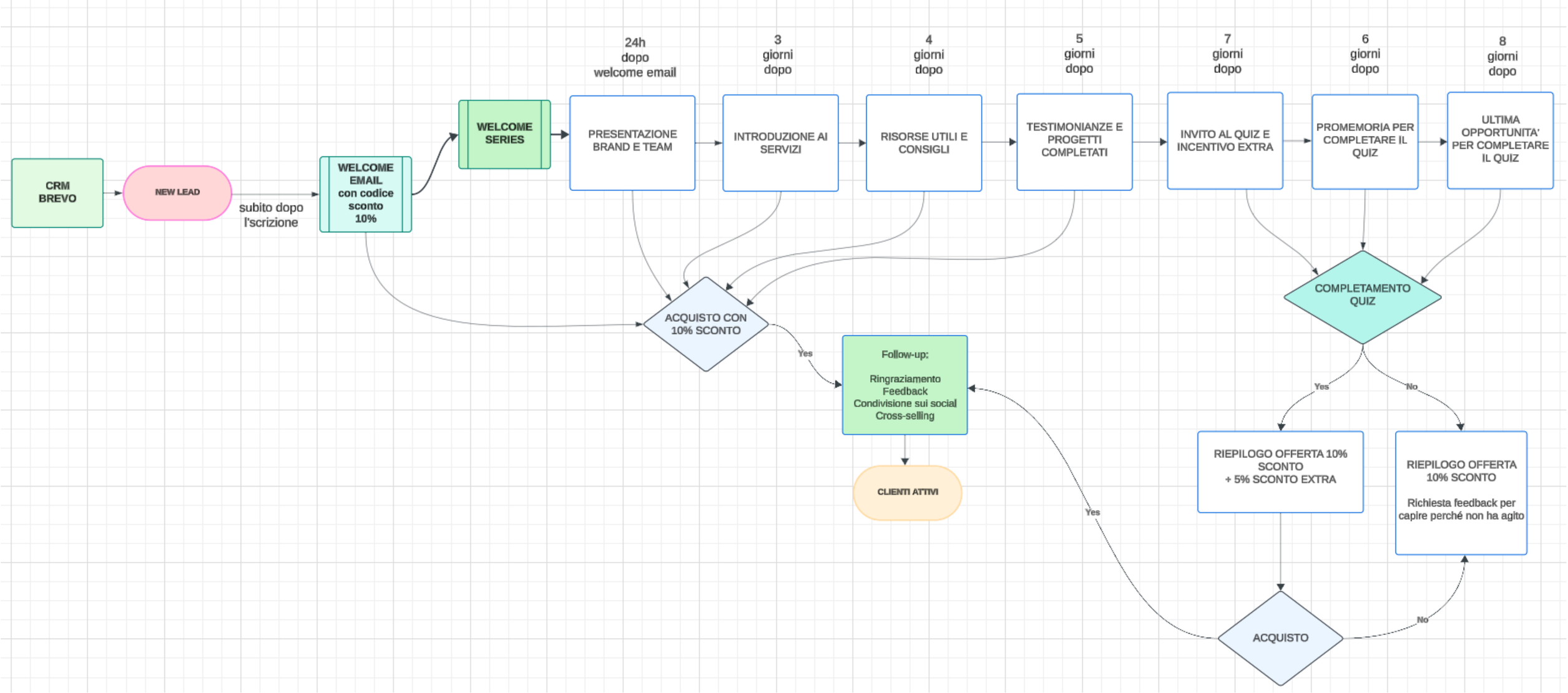
07. Workflow di automazione - New Lead

Per incentivare la prima transazione dei nuovi lead e convertirli quindi in clienti attivi, abbiamo pensato di usare un'**offerta di benvenuto** (10% di sconto per chi si iscrive alla newsletter) e la **gamification** (quiz con incentivo di uno sconto extra del 5% per futuri acquisti) per coinvolgerli e farli interagire fin da subito.

Obiettivi

- Accogliere i nuovi lead
- Aumentare il coinvolgimento e il tasso di conversione
- Convertirli in clienti attivi
- Valorizzare il 10% di sconto per il primo acquisto
- Incentivarli a completare il quiz per ottenere un ulteriore 5% di sconto

07. Workflow di automazione - New Lead



07. Workflow di automazione - New Lead

→ Inizia con **l'iscrizione alla newsletter** e l'inserimento del prospect nel **CRM** e, di conseguenza, l'invio della **welcome e-mail** contenente il codice sconto del 10% sul primo acquisto.

→ Successivamente, parte la **welcome series** composta da diverse email:
una di **presentazione** del brand e del team, seguita da un'introduzione ai **servizi**, **risorse utili** e consigli e, infine, alcune **testimonianze** di progetti completati.

→ A questo punto, viene inviato un invito a completare un **quiz**, con l'incentivo di un **ulteriore 5% di sconto** da utilizzare in futuro, ma non cumulabile con il 10% iniziale. Dopo l'invito, seguiranno dei **promemoria** per il completamento del quiz e un'**ultima opportunità** per partecipare.

- Se il lead acquista utilizzando il 10% di sconto, viene automaticamente spostato nel cluster dei **clienti attivi.**
- Se completa il quiz, riceve un **riepilogo** delle offerte a disposizione, e se procede all'acquisto, viene trasferito nel cluster **clienti attivi.**
- Se non acquista o non completa il quiz, il lead verrà inserito in un altro cluster per essere **riattivato successivamente.**

07. Workflow di automazione - Clienti Attivi

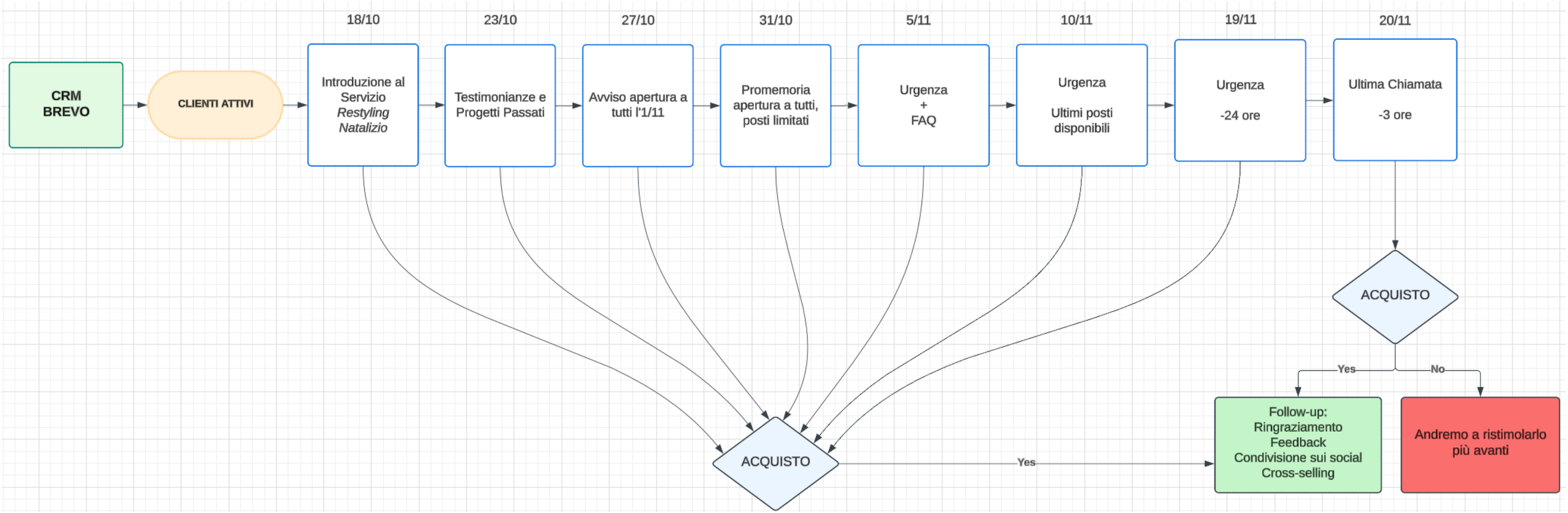
Per aumentare la frequenza degli acquisti dei nostri clienti, abbiamo pensato di offrire loro la possibilità di prenotare un servizio in edizione limitata prima dell'apertura al pubblico.

Il **Restyling Natalizio** include una consulenza gratuita, scelta e installazione di decorazioni per trasformare gli spazi in un ambiente festivo, garantendo un'esperienza zero-stress per il cliente.

Obiettivi

- Incentivare l'acquisto anticipato del servizio di restyling natalizio
- Aumentare la frequenza degli acquisti e il CLTV
- Creare un senso di esclusività per i clienti attivi, facendoli sentire privilegiati con la possibilità di prenotare prima degli altri
- Generare urgenza per spingere alla decisione d'acquisto
- Fidelizzare i clienti, dimostrando attenzione e cura nei loro confronti, e trasformarli in ambasciatori del brand

07. Workflow di automazione - Clienti Attivi



Essendo già nostri clienti che ci conoscono e generalmente leggono le nostre email, possiamo tentare delle comunicazioni più **ravvicinate e numerose**, per spingerli velocemente all'acquisto.

07. Workflow di automazione - Clienti Attivi

- Inizia con l'**introduzione al servizio**, evidenziando i vantaggi di un restyling natalizio personalizzato, senza stress e senza perdita di tempo.

- Successivamente, vengono condivisi **esempi e testimonianze** di clienti soddisfatti, per costruire fiducia e mostrare risultati concreti.

- A metà del flusso, i clienti vengono informati che il servizio sarà presto disponibile per tutti, creando un **senso di urgenza** e valorizzando **l'esclusività** per i clienti attivi.

- Man mano che si avvicina la scadenza per la prenotazione, il flusso di email crea **urgenza**, con reminder strategici e un **incentivo finale** per spingere all'azione, assicurando che i clienti possano pianificare e organizzare il loro allestimento in tempo per le festività.

- Ogni volta che un cliente finalizza l'acquisto del servizio, verrà automaticamente escluso dal workflow. Riceverà quindi un'e-mail per **ringraziarlo** dell'acquisto e, al termine dell'allestimento, un'email di **follow-up** per chiedere un feedback, una condivisione del lavoro svolto e proporre eventuali opportunità future/servizi aggiuntivi.

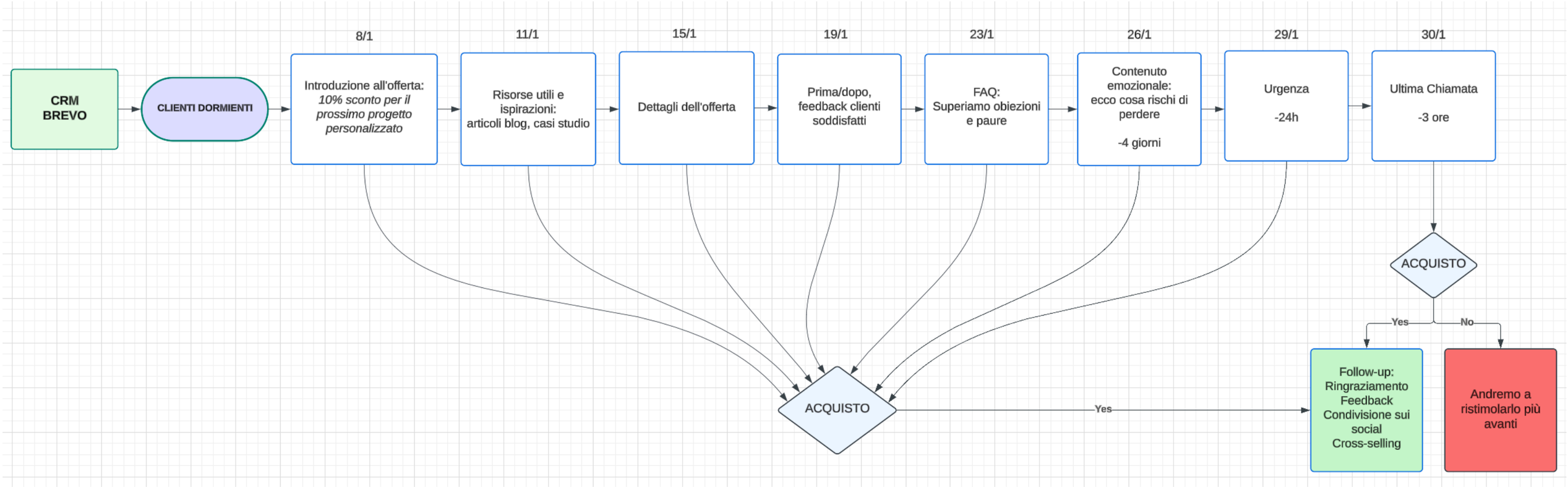
07. Workflow di automazione - Clienti Dormienti

Per riattivare i clienti dormienti e incentivarli a tornare da noi, proponiamo un'offerta speciale in edizione limitata: **10% di sconto su un progetto personalizzato**, studiato per rinnovare i loro spazi con soluzioni creative e su misura.

Obiettivi

- Riattivare l'interesse e stimolare l'attenzione con un'offerta personalizzata
- Aumentare il CLTV e rafforzare il rapporto con il brand
- Creare un senso di esclusività, comunicando il carattere limitato dell'offerta per aumentare il valore percepito
- Generare urgenza per spingere alla decisione d'acquisto
- Cercare di fidelizzare i clienti, dimostrando attenzione e cura nei loro confronti

07. Workflow di automazione - Clienti Dormienti



Ogni email sarà studiata per mantenere alta l'attenzione **senza risultare troppo invadente**, focalizzandosi sull'educare il cliente, risvegliare il desiderio e portarlo all'acquisto con una progressione naturale.

07. Workflow di automazione - Clienti Dormienti

- Inizia con l'**introduzione all'offerta**, evidenziando i vantaggi di un iniziare con noi un progetto personalizzato **scontato del 10% solo per loro**, fino a fine mese.

- Vengono poi condivisi **contenuti di valore** come articoli di blog e casi studio per ispirare e coinvolgere il cliente.

- A seguire, **spieghiamo** approfonditamente l'offerta, inclusi i **vantaggi** e i **risultati** concreti che si possono ottenere, usando anche esempi di **Prima/Dopo e testimonianze** di clienti soddisfatti per aumentare la fiducia.

- Cerchiamo di rispondere ai **dubbi più comuni** per facilitare la decisione e di condividere ancora **contenuti emozionali**, sottolineando ciò che il cliente sta rischiando di perdere.

07. Workflow di automazione - Clienti Dormienti

- All’avvicinarsi della scadenza, inviamo dei **promemoria** con un forte senso di **urgenza** per spingere all’acquisto immediato utilizzando lo sconto esclusivo.

- Anche in questo workflow, ogni volta che un cliente finalizza l'acquisto del servizio, verrà automaticamente escluso dal workflow.
  Riceverà quindi un’e-mail per **ringraziarlo** dell'acquisto e, al termine del progetto, un'email di **follow-up** per chiedere un feedback, una condivisione del lavoro svolto e proporre eventuali opportunità future/servizi aggiuntivi.

08. Riepilogo

Ci siamo concentrati sull'acquisizione, gestione e fidelizzazione dei clienti tramite workflow di e-mail automatizzate.

- Per i **nuovi lead**, abbiamo creato una welcome series che include un sconto del 10% e un quiz interattivo che offre un ulteriore 5% di sconto grazie alla gamification.

- Per i **clienti attivi** offriamo servizi esclusivi, come il restyling natalizio, per incentivare acquisti ripetuti e aumentare il CLTV.

- Per i **clienti dormienti**, abbiamo un approccio che ristimola gradualmente l'acquisto.

I clienti sono stati segmentati in cluster specifici (new lead, attivi, dormienti) per una **comunicazione personalizzata.**

L'obiettivo è principalmente quello di aumentare la frequenza degli acquisti e fidelizzare i clienti, migliorando il coinvolgimento e il valore a lungo termine per l'azienda.

Grazie

SARA CORSINI

saracorsini2@gmail.com