

LookBook

Progetto Automazioni

Valerio Meola



LookBook

Fondata da 3 soci provenienti dal mondo del fast fashion, LookBook ha l'obiettivo di cambiare l'approccio e la visione del Second Hand. Nel nostro e-commerce e nella nostra app, gli utenti possono acquistare e vendere vestiti usati di ogni tipo.

Vision

Contribuire a dare una seconda vita ad ogni capo lasciato nell'armadio e normalizzare l'utilizzo dell'abbigliamento usato.

Mission

Creare un modello di consumo sostenibile e fare divulgazione del riuso come atto d'amore verso l'ambiente.



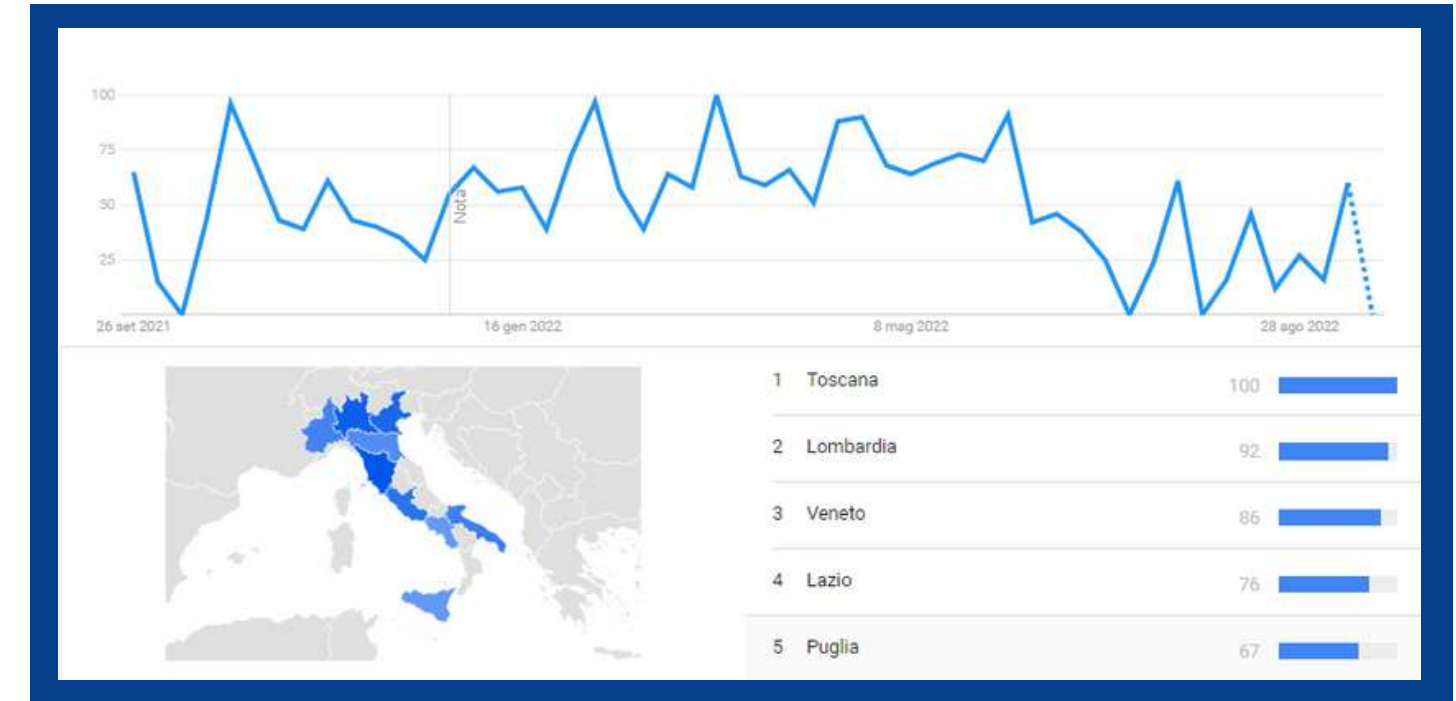
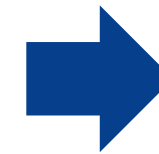
LookBook

Second Hand E-commerce

Domanda

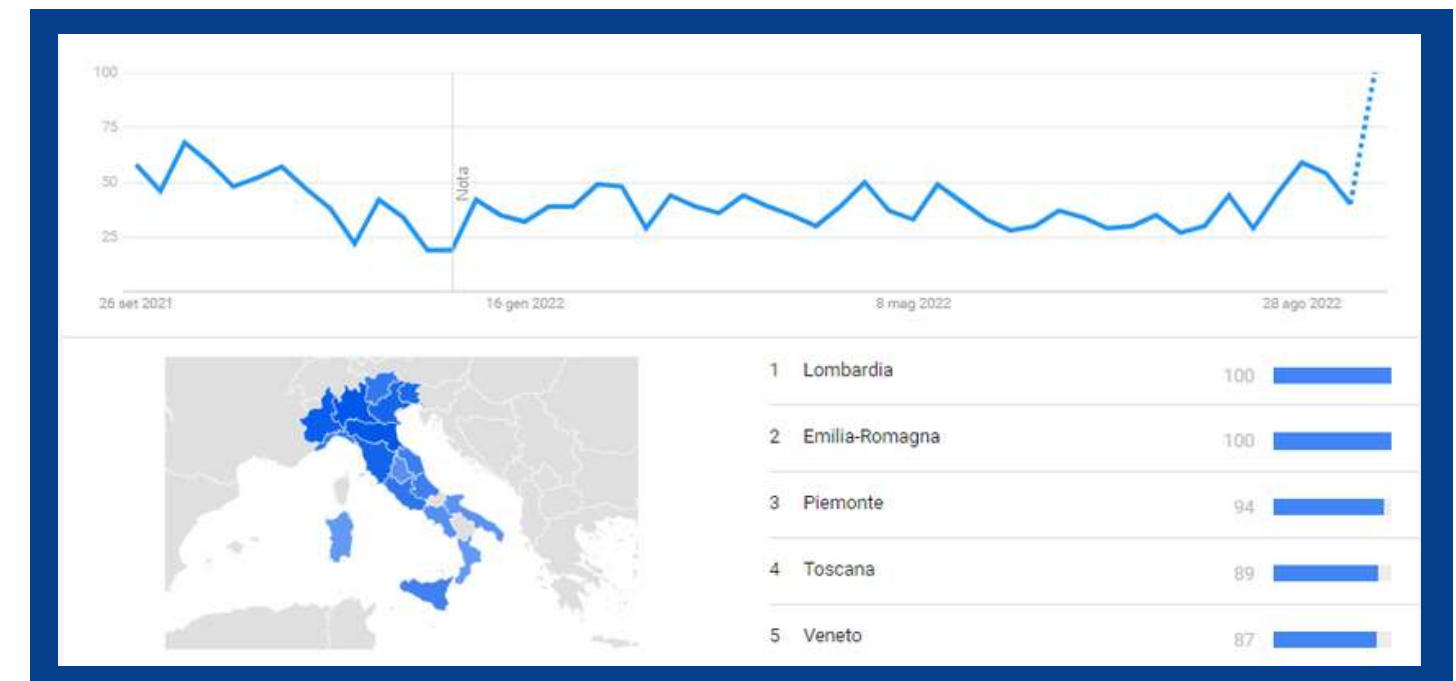
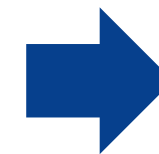
Moda Sostenibile

C'è un buon interesse in Italia per la moda sostenibile, soprattutto nel Nord Italia, come si può vedere nell'immagine in alto a destra (Fonte: Google Trends).



Vestiti usati

Un'analisi approfondita del termine "vestiti usati" ha mostrato anche in questo caso una maggiore concentrazione delle ricerche di questo termine nel Nord Italia.



Target



Dati demografici

Uomini e Donne dai 18 ai 54 anni



Esigenze

Acquistare vestiti più economici; tutelare l'ambiente; arrotondare il proprio stipendio; svuotare l'armadio da capi inutilizzati.



Interessi

Moda e/o sostenibilità



Online

Sono molto attivi su Facebook e Instagram.



Situazione economica

Qualsiasi



Buyer Personas

LookBook, attraverso i suoi servizi, si rivolge sostanzialmente a quattro **buyer personas** (sono state definite *in base all'esigenza*, ognuna di loro ne ha una diversa). A seconda dell'esigenza *verranno adeguati i contenuti proposti e il tone of voice*. Raffaele e Ludovica hanno uno stipendio medio-basso mentre per Margherita e Filippo la situazione economica non è rilevante. Riguardo alle altre caratteristiche, tutte e quattro condividono l'interesse per la *moda e/o sostenibilità*, sono attive su Instagram e su Facebook e possono essere uomini e donne tra i 18 e i 54 anni.



Raffaele

Ha uno stipendio medio basso ed è solito acquistare capi di seconda mano perchè più economici



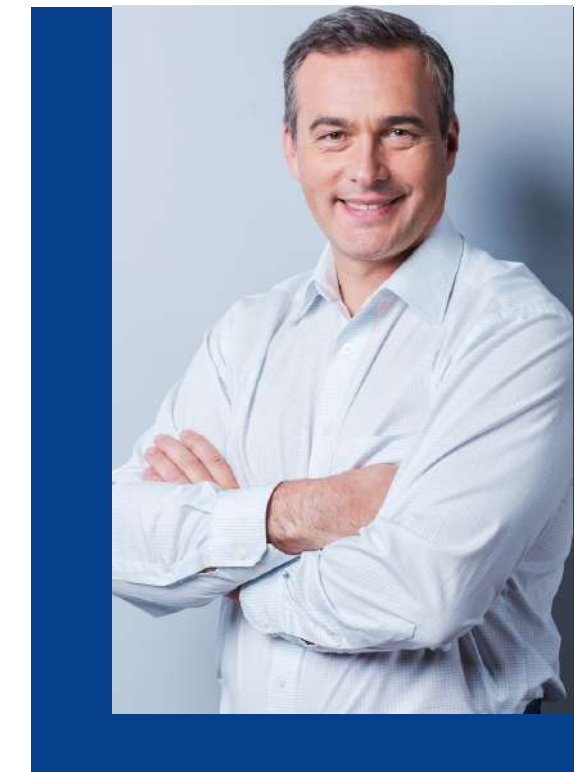
Ludovica

Ha uno stipendio medio basso per cui cerca di vendere i propri vestiti che ormai non utilizza più per arrotondare il proprio stipendio



Margherita

Ha acquistato tantissimi vestiti nel corso del tempo e si ritrova con armadi pieni di capi inutilizzati da vendere per fare spazio



Filippo

Cerca di tutelare l'ambiente in ogni circostanza, ecco perchè acquista esclusivamente vestiti usati

Obiettivo

LookBook vuole implementare una serie di Automazioni per scaldare un utente appena iscritto al proprio sito con l'obiettivo finale di convertirlo e fidelizzarlo.

Verrà data molta importanza all'aspetto esperienziale, ecco perchè ho deciso di creare una strategia complessa che prevede l'utilizzo di diversi strumenti per raggiungere l'obiettivo prefissato:



ActiveCampaign



ManyChat



Zapier



Messenger



Strategia

La strategia si rivolge **solo a due delle buyer personas** individuate, Ludovica e Margherita, ovvero a coloro che utilizzano l'app o il sitoweb di LookBook *con lo scopo principale di vendere i propri vestiti*. Per le altre due buyer personas, Raffaele e Filippo, verrà pensata una strategia di automazioni differente.

La strategia prevede l'utilizzo di *ActiveCampaign* per la realizzazione delle automazioni, di *ManyChat* e *Messenger* per la realizzazione della chatbot e di *Zapier* per l'integrazione di ManyChat e ActiveCampaign.

Le automazioni su ActiveCampaign possono essere suddivise in **due parti**. La prima parte fa riferimento agli utenti che si sono *iscritti sul nostro sito web*, mentre la seconda parte si rivolge a coloro che sono stati *raggiunti tramite la chatbot*. Ad entrambe le tipologie di utenti verrà proposto, *attraverso un percorso diverso*, **l'upgrade all'app premium**.

Infine, al di là di queste automazioni realizzate per scaldare l'utente e portarlo all'acquisto finale, vi sono una serie di automazioni *per attribuire punteggio o tags ai contatti* che compiono una serie di azioni, così da **mantenere aggiornata la lista dei contatti** che interagiscono di più con la nostra azienda.

Nella descrizione della strategia partiremo proprio da quest'ultima serie di automazioni dato che è alla base di tutte le altre.

Automazione 1 – Track Contacts

La seguente automazione si articola in due parti e ha l'obiettivo di **mantenere aggiornata la lista dei contatti**, così da distinguere quelli attivi o attivi di recente da quelli che non compiono azioni da diverso tempo. La prima parte attribuisce una serie di tags a seconda dell'attività o inattività dell'utente, mentre la seconda parte indica quali sono le attività che innescano l'attribuzione dei tags.

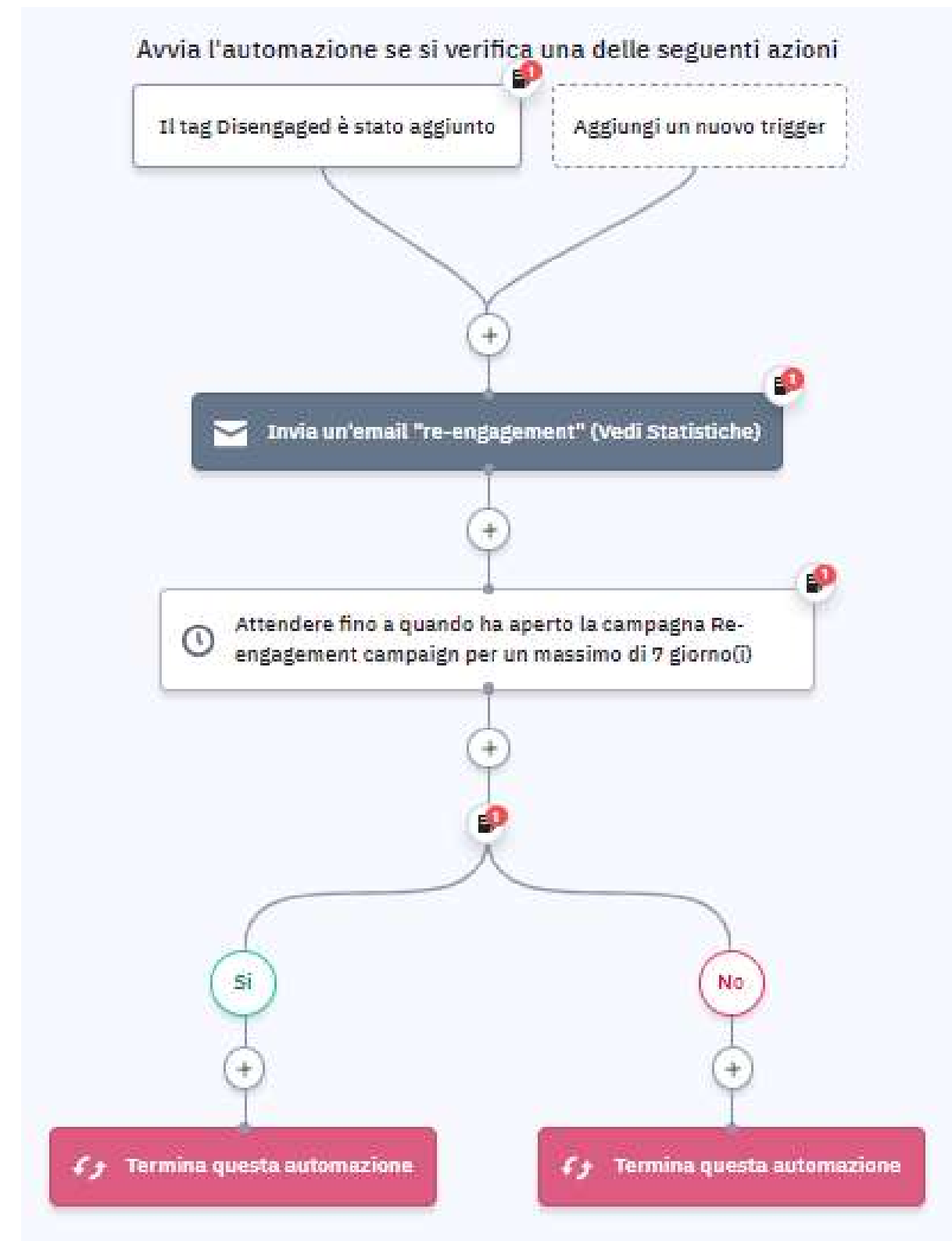


Automazione 2 - Re-engagement

Questa automazione viene innescata quando l'automazione 1 *attribuisce il tag "disengaged"* e ha come obiettivo quello di **riattivare l'utente** che, dopo aver interagito con la nostra azienda, non ha più compiuto altre azioni nei successivi 15 giorni.

L'automazione di re-engagement invierà una mail all'utente con tag "disengaged" e terminerà dopo 7 giorni indipendente dal fatto che l'utente abbia aperto o meno la mail.

Infatti, se l'avrà aperta, l'automazione 1 gli attribuirà nuovamente il tag "engaged". Se la mail invece non verrà aperta, grazie sempre all'automazione 1, gli verrà attribuito il tag "inattivo" dopo 15 giorni.



Automazioni 3 e 4 – Score

Le automazioni 3 e 4 *attribuiscono punteggio qualora l'utente compia specifiche azioni*. In particolare, l'automazione 3 attribuisce 25 punti qualora l'utente compili un qualsiasi modulo presente sul nostro sito web. Mentre l'automazione 4 attribuisce 15 punti se l'utente clicca qualsiasi link presente in una nostra email. Entrambe le automazioni hanno come obiettivo quello di **segmentare gli utenti sulla base dell'interesse dimostrato** verso LookBook.

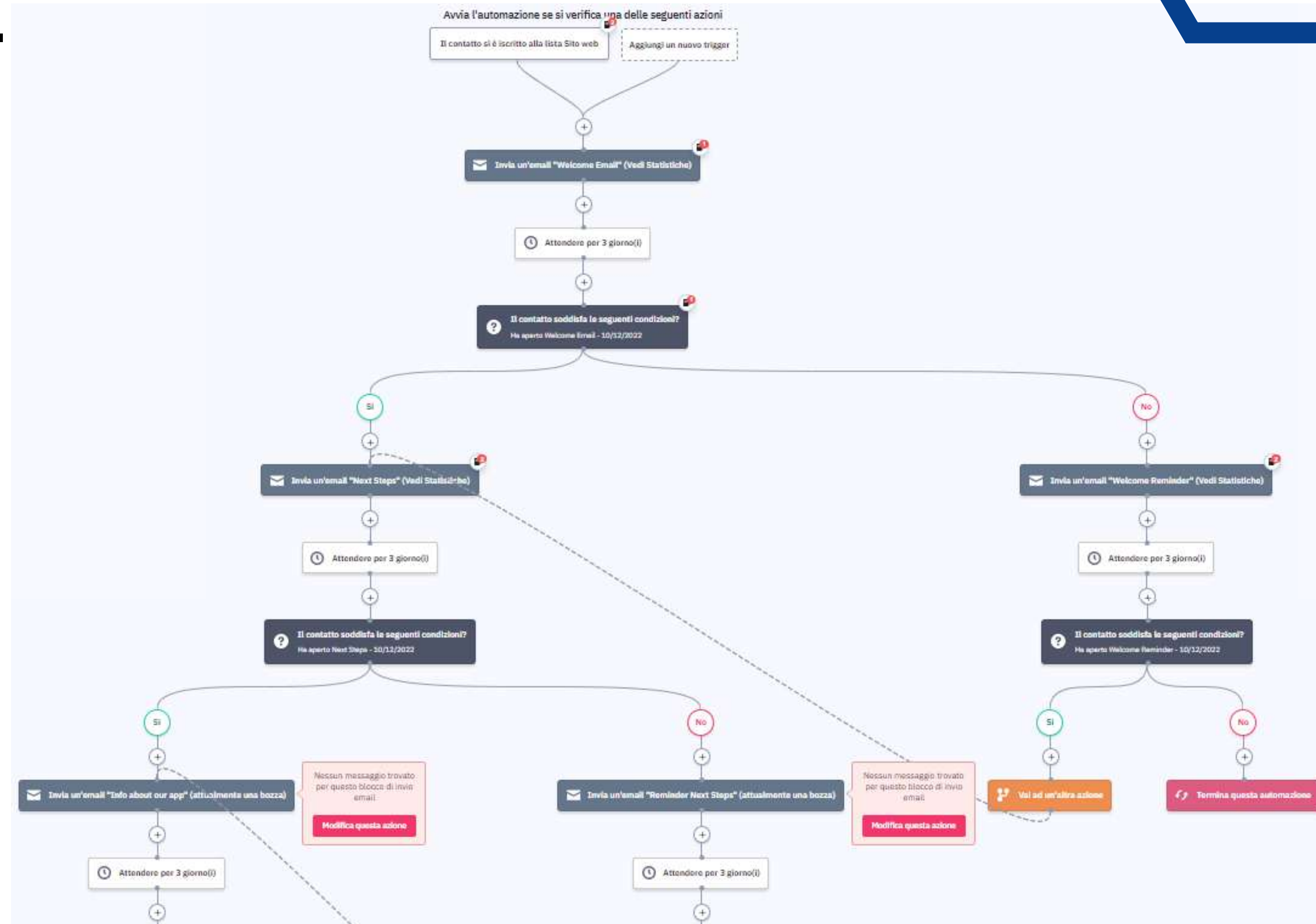


Automazione 5 - Welcome email

Questa automazione si rivolge agli **iscritti al sito web**. Consiste in una mail di benvenuto seguita da altre due mail aventi l'obiettivo di fornire contenuti di valore agli utenti.

In questa fase *non proveremo a vendere nulla*, ma solo a *scaldare ulteriormente gli utenti iscritti*. Infatti, ognuna delle tre emails presenta dei link che portano a landing pages contenenti contenuti video o articoli inerenti le numerose possibilità che LookBook offre agli utenti, in particolare attraverso la versione Premium dell'app.

[Continua alla slide successiva]



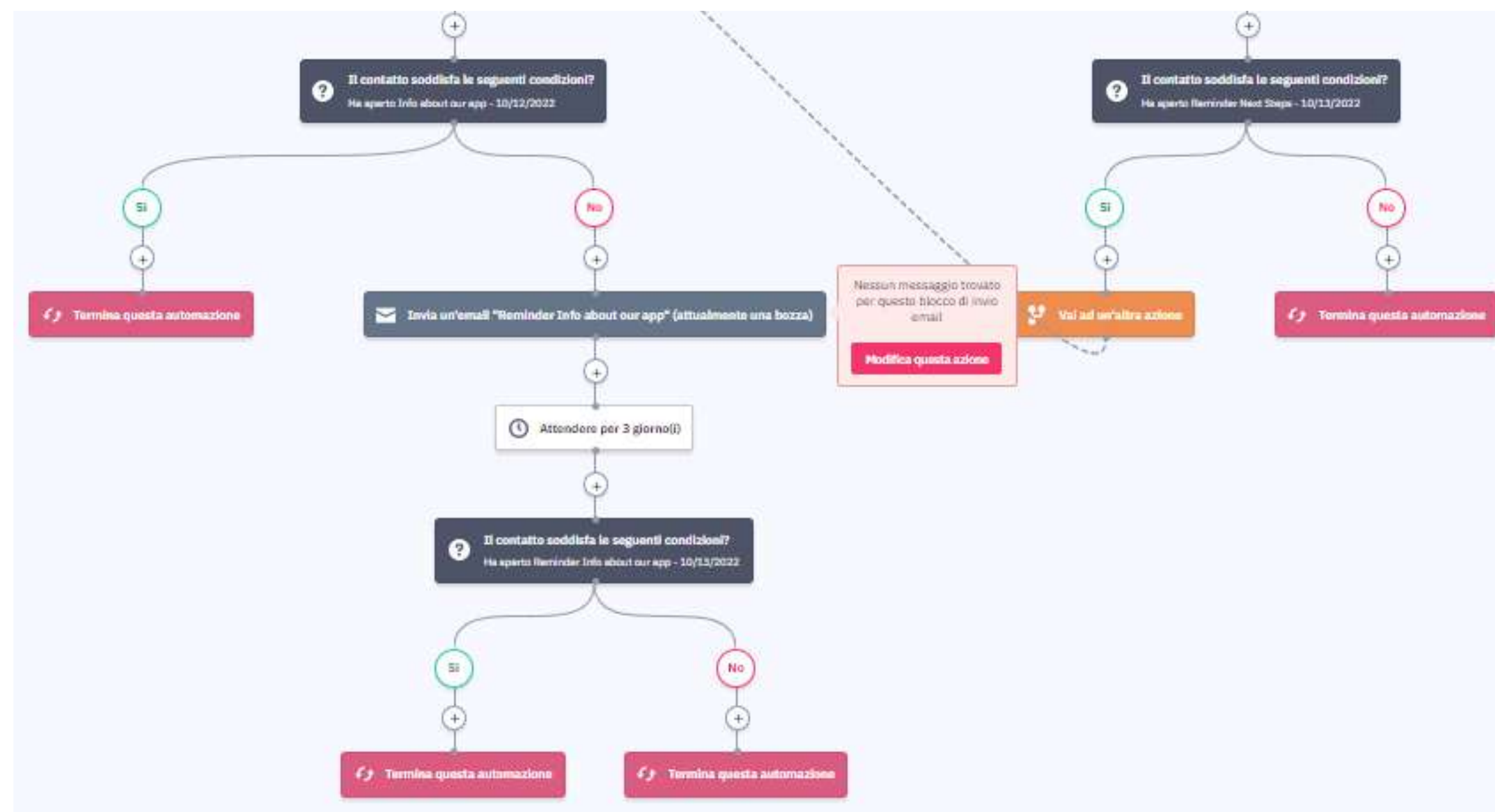
Automazione 5 - Welcome email

Le automazioni che vedremo nelle prossime slides segmenteranno gli utenti ulteriormente proprio sulla base dei contenuti che apprezzano di più (video o articoli appunto).

Inoltre, ad ognuna delle tre mail è associata una mail di followup, la quale verrà inviata qualora la mail ad essa relativa non venga aperta entro i 3 giorni successivi all'invio.

Se la mail di followup viene aperta, l'utente viene portato allo step successivo, ovvero alla mail successiva. Se invece, dopo 3 giorni, non viene aperta nemmeno la mail di followup, l'automazione termina.

Ci sarà un ulteriore tentativo di riattivare l'utente, **grazie all'Automazione 1**, non appena verrà attribuito il tag "disengaged".



Automazione 6 - Interest tag (video)

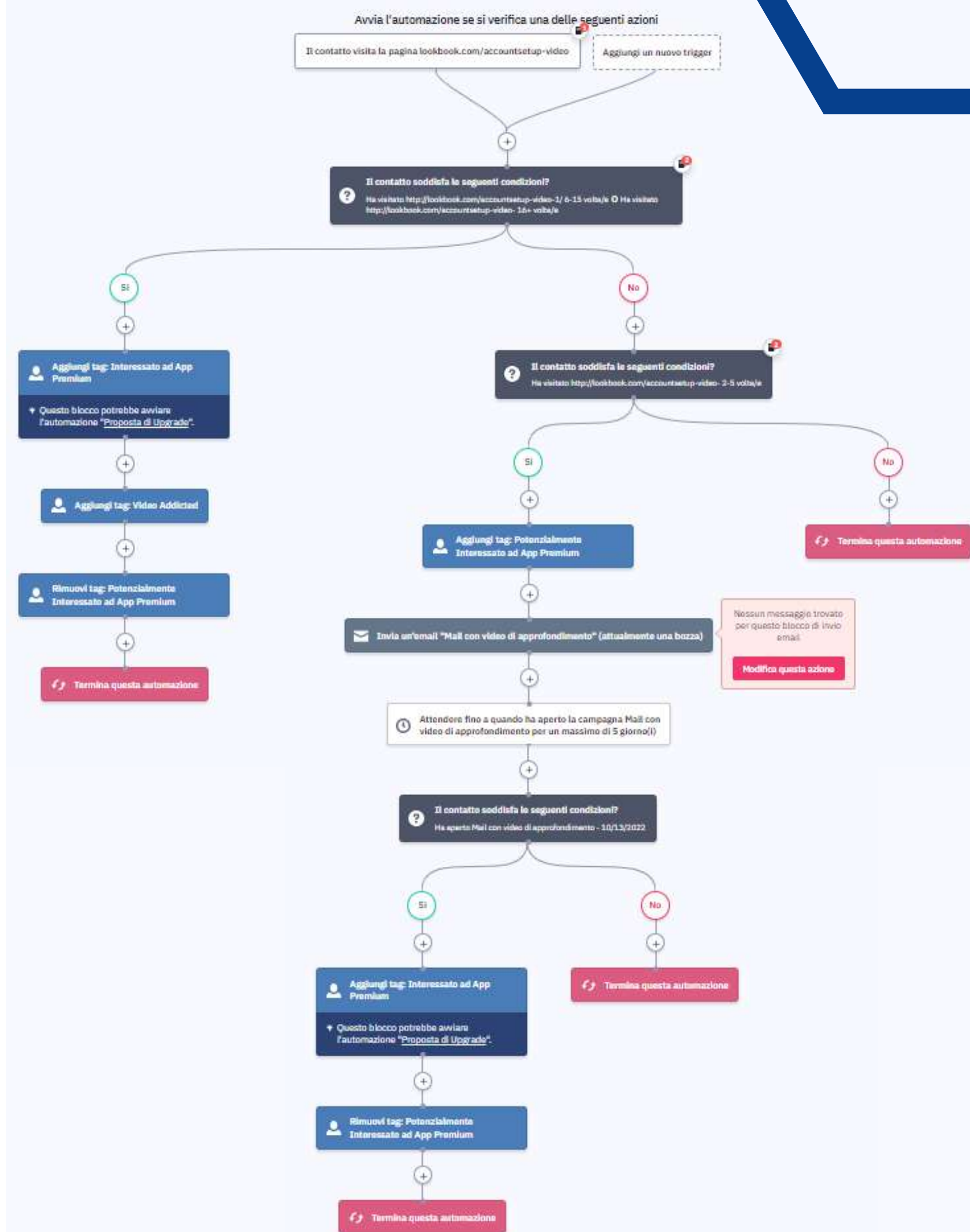
Attraverso questa automazione vogliamo **segmentare gli utenti a seconda dei contenuti che apprezzano di più.**

In particolare, qualora l'utente visualizza la pagina con contenuto video almeno 6 volte si aggiunge il tag "Interessato ad App Premium" oltre che il tag "Video Addicted".

Se invece l'utente visualizza la stessa pagina tra le 2 e le 5 volte si aggiunge il tag "Potenzialmente Interessato ad App Premium" e verrà inviata una mail con un altro contenuto video al fine di scaldare ulteriormente l'utente.

Se l'utente apre la mail con il video di approfondimento verrà rimosso il tag "Potenzialmente Interessato ad App Premium" e aggiunto il tag "Interessato ad App Premium".

Il tag "Interessato ad App Premium" *innescherà l'automazione finale* attraverso cui inviteremo l'utente a fare l'upgrade all'App Premium.

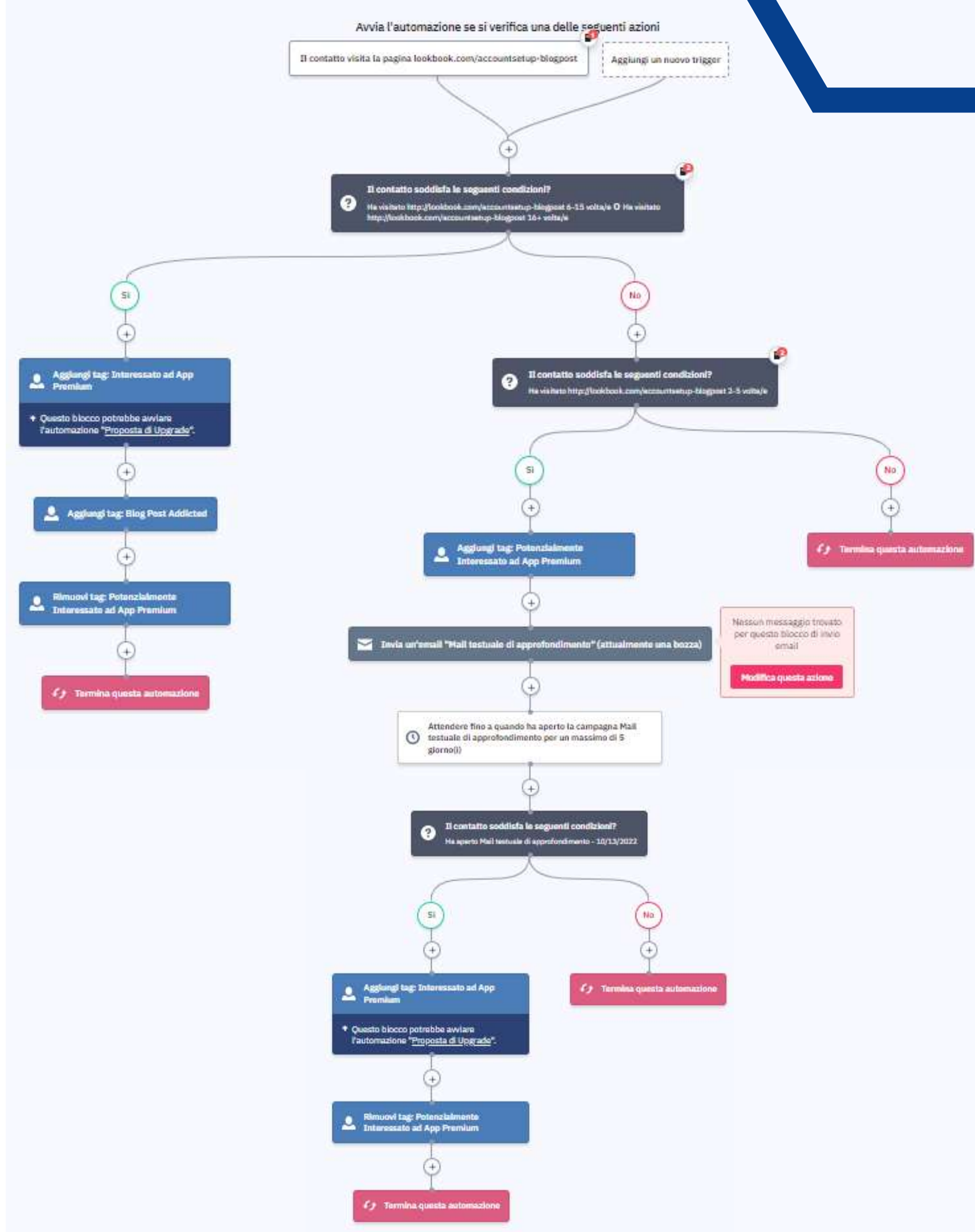


Automazione 7 - Interest tag (blog post)

Questa automazione **ha la stessa struttura e finalità dell'automazione 6 appena vista**, ma fa riferimento alla visualizzazione della pagina con blog post piuttosto che video.

Infatti, attribuirà il tag "blog post addicted" se visualizzata almeno 6 volte ed inoltre, qualora l'utente visualizzi la pagina tra le 2 e le 5 volte, verrà proposto un contenuto con articolo di approfondimento (piuttosto che video) al fine di scaldarlo ulteriormente.

Per il resto, tale automazione è uguale alla precedente e vuole *nutrire l'interesse dell'utente* per portarlo all'acquisto dell'App Premium.



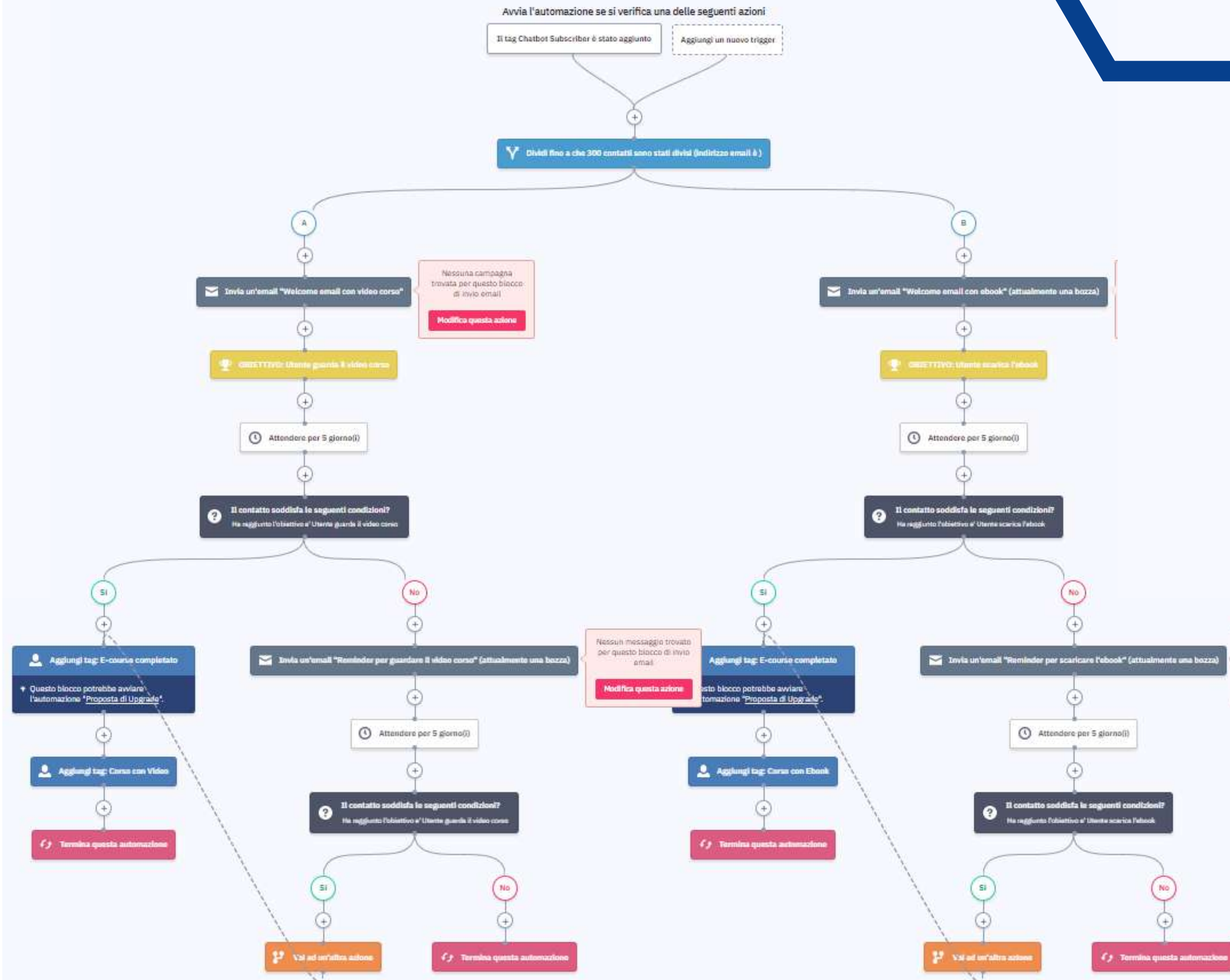
Automazione 8 - Ecourse

L'automazione 8 viene innescata dal tag "Chatbot Subscriber", pertanto nelle slide successive viene riportata anche la chatbot realizzata su ManyChat e i suoi triggers.

Inoltre, in questa automazione è stato realizzato un **A/B test** per capire *quale tipo di contenuto funziona meglio*. Infatti gli utenti vengono divisi in maniera casuale in due gruppi. Al primo gruppo l'e-course sarà in formato video, al secondo gruppo in formato e-book.

Sono stati impostati gli obiettivi "l'utente guarda il video corso" e "l'utente scarica l'ebook", i quali se completati comportano l'aggiunta del tag "e-course completato". Se invece non vengono completati attivano una mail di followup per spingere l'utente a guardare il video o scaricare l'ebook.

Viene aggiunto inoltre il tag "corso con video" e "corso con e-book" per segmentare ulteriormente gli utenti.

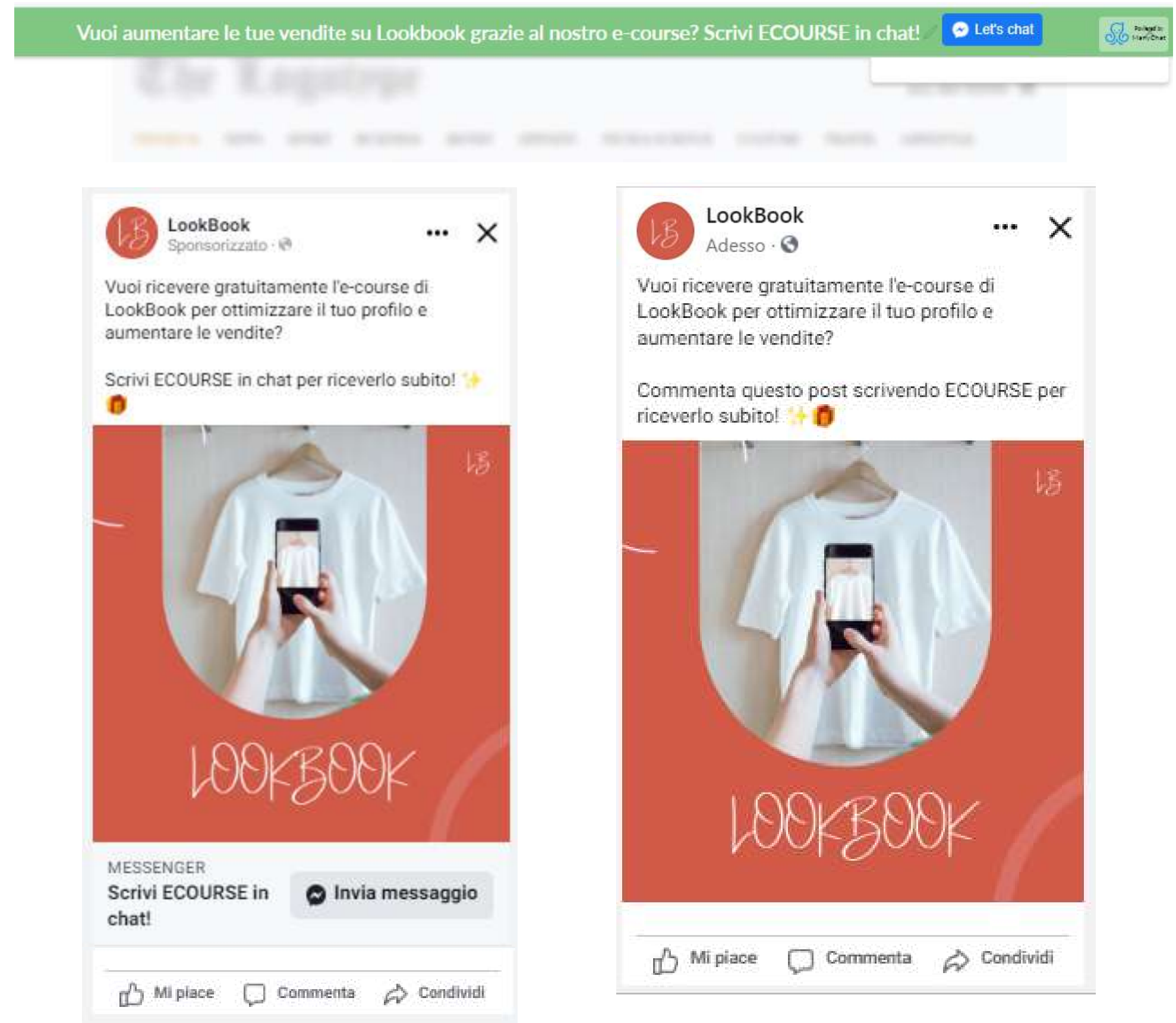


Triggers della chatbot

Ci sono tre tipologie di triggers che attivano la chatbot e sono riportate a destra, esse sono:

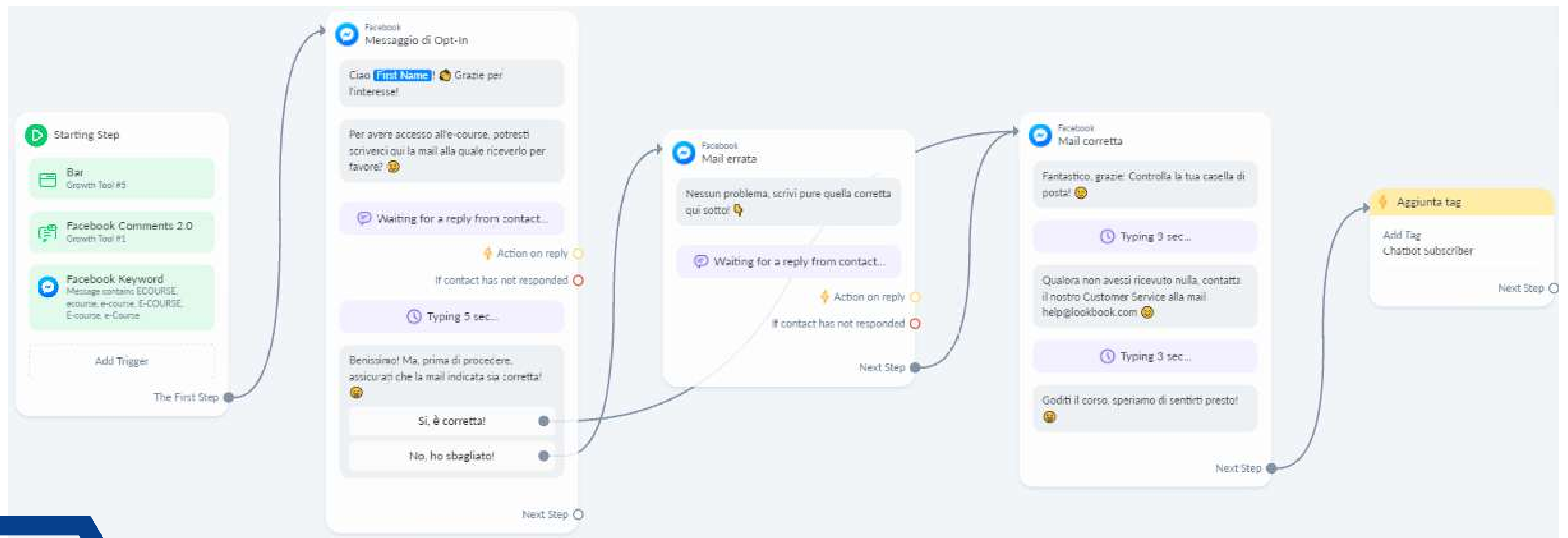
- 1) la barra con bottone per scriverci in chat, che compare in alto nel nostro sito quando un utente lo visita;
- 2) un post sponsorizzato che invita le persone a contattarci in chat scrivendo ECOURSE;
- 3) un post normale in cui invitiamo le persone a commentare il post scrivendo ECOURSE.

Il lead magnet è un **ecourse gratuito**, utile per ottimizzare il proprio profilo su LookBook ed aumentare le vendite.



Chatbot

Una volta che l'utente compie un'azione tale da attivare uno dei triggers, *riceverà un messaggio* nel quale chiediamo la mail a cui inviare l'e-course. Una volta ricevuta la risposta da parte dell'utente (impostata su ManyChat in formato "email") gli chiediamo di *controllare che sia corretta*. Se l'utente clicca sul bottone "Sì, è corretta" riceverà un *messaggio finale di ringraziamento* e ci rendiamo disponibili in caso di problemi. Qualora invece clicca su "No, ho sbagliato", gli chiediamo di *digitare nuovamente la mail* prima di passare al messaggio finale. A questo punto verrà aggiunto il tag "Chatbot Subscriber" che **darà il via all'Automazione 8** su ActiveCampaign vista in precedenza.



Automazione 9 – Upgrade

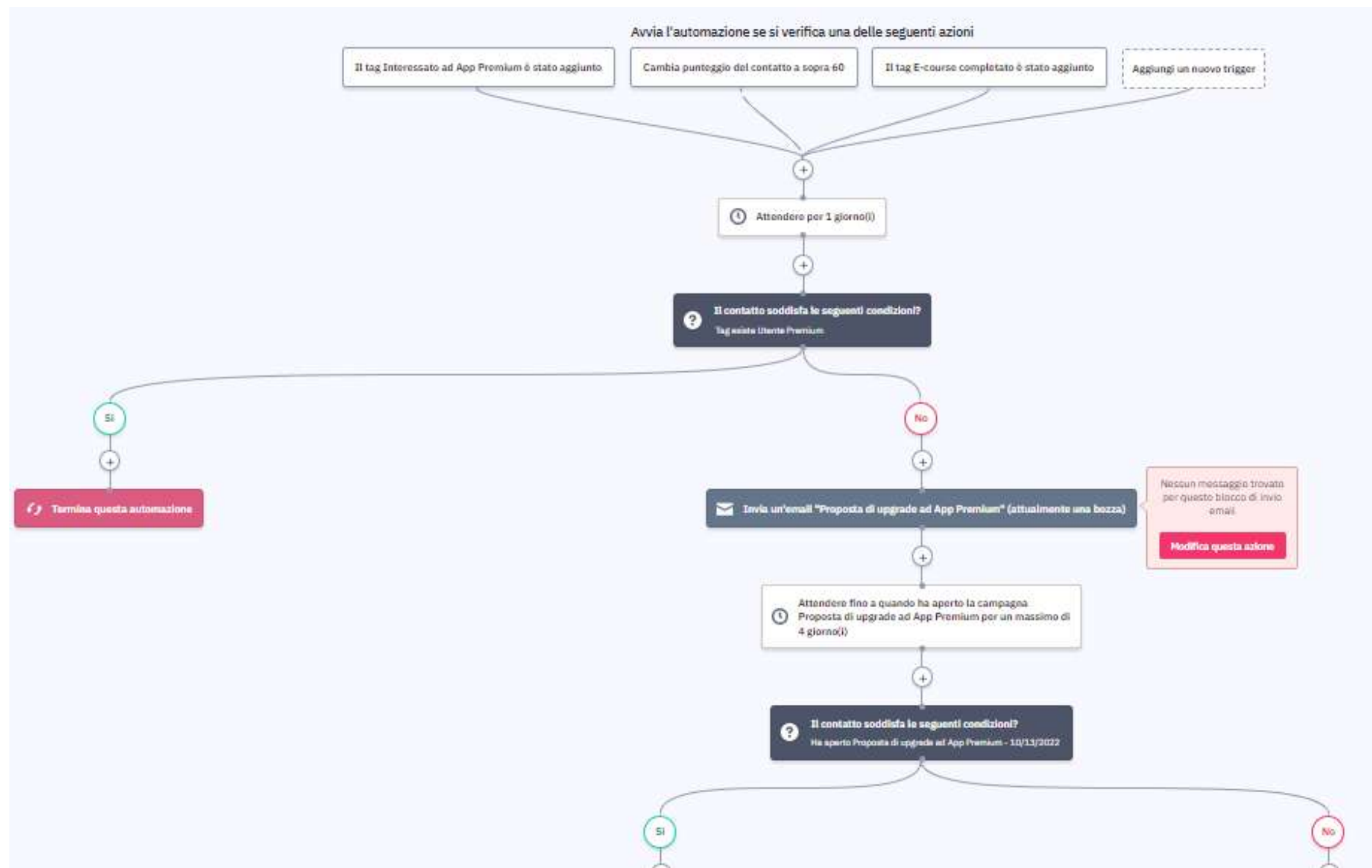
Si tratta dell'automazione finale attraverso cui invitiamo gli utenti che hanno mostrato più interesse verso il nostro brand **a fare l'upgrade della loro App**, acquistando la versione Premium.

I triggers che danno il via a questa automazione sono:

- L'aver raggiunto uno score di *almeno 60 punti*;
- L'aggiunta del tag "Interessato all'App Premium";
- L'aggiunta del tag "E-course completato".

Innanzitutto, dopo un giorno dall'aggiunta del tag, ci accertiamo che l'utente *non sia già un utente Premium*. Nel caso lo sia, l'automazione termina immediatamente. Se invece non lo è, gli verrà inviata una mail che riassume il potenziale dell'App Premium e che *invita a scaricarla*.

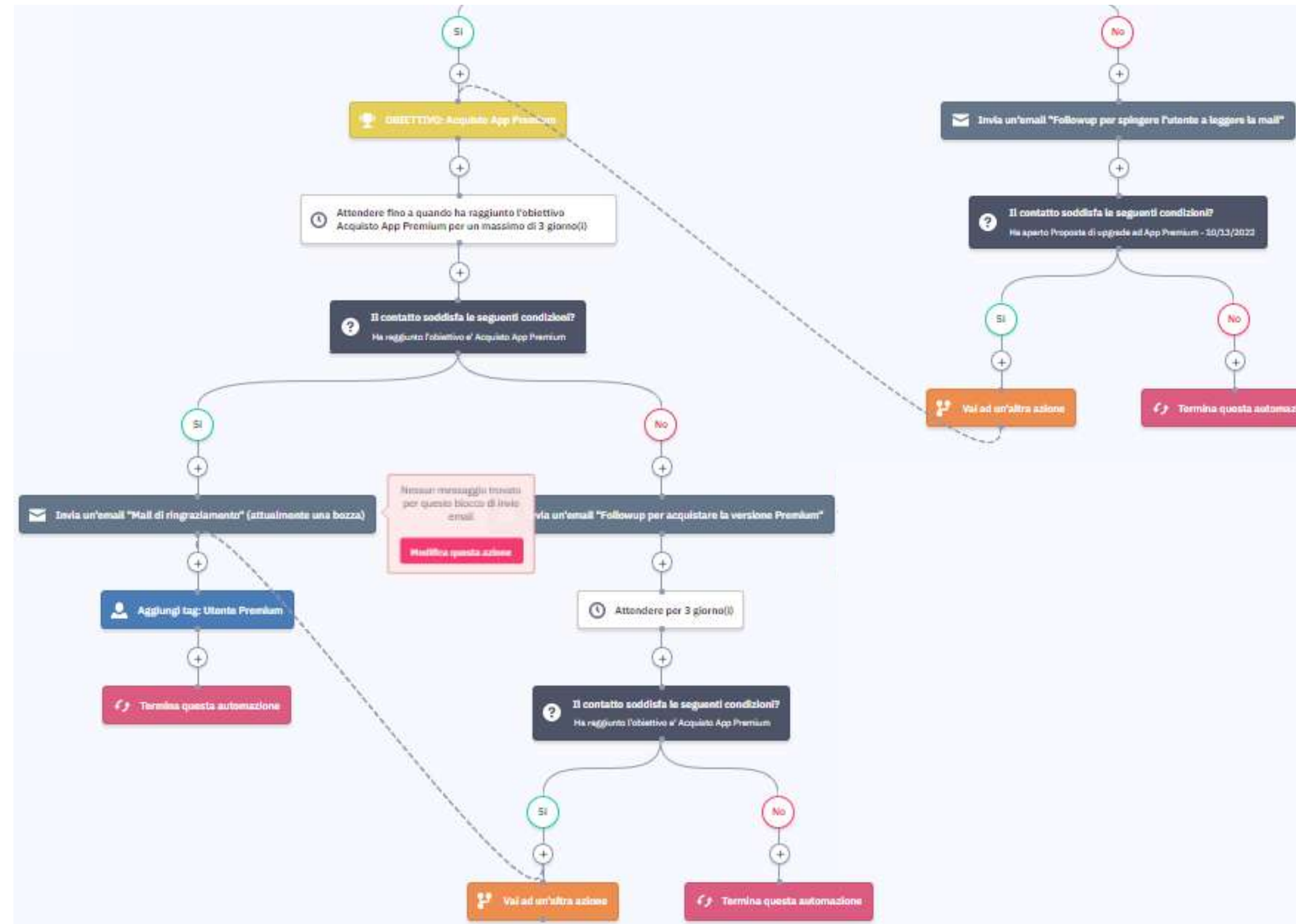
[Continua nella slide successiva]



Automazione 9 - Upgrade

Dopo di ciò, si verifica se l'utente ha aperto la mail. In caso positivo, *qualora ha raggiunto l'obiettivo "Acquisto App Premium"*, verrà inviata una mail di ringraziamento e aggiunto il tag "Utente Premium". Se invece ha aperto la mail ma non ha raggiunto l'obiettivo *si invierà una mail di followup* proponendo uno sconto del 10% **se l'acquisto viene effettuato entro 24 ore**. Se nemmeno in questo caso l'obiettivo viene raggiunto l'automazione termina.

Se invece l'utente non ha aperto la prima mail di proposta di upgrade, *verrà inviata una mail di followup* per invitarlo a leggerla e a scaricare l'app. Qualora apre la mail di followup, dopo 3 giorni, si valuterà se ha raggiunto l'obiettivo seguendo quindi lo stesso percorso descritto sopra. Se non ha aperto nemmeno la mail di followup *l'automazione termina*.



Integrazione con Zapier

Purtroppo non ho potuto riportare gli screenshots poichè Zapier mi richiedeva l'account a pagamento di ManyChat per poterlo integrare ad ActiveCampaign. Riporto di seguito le ragioni per cui voglio integrare i due tools.

L'obiettivo dell'integrazione di ManyChat e ActiveCampaign è **far comunicare le due piattaforme** in modo tale che le informazioni acquisite attraverso la chatbot vengano trasferite su ActiveCampaign. Pertanto, nel nostro caso, l'obiettivo è aggiungere in automatico su ActiveCampaign il tag "Chatbot Subscriber" al contatto che ci ha lasciato la sua mail via chat. *L'aggiunta di tale tag attiverà automaticamente l'Automazione 8.*

Qualora si tratti di un nuovo contatto, per il quale quindi non abbiamo altri dati, *trasferiremo anche altre informazioni quali nome, cognome ed email.*



Grazie!

