start2impact

Progetto Funnel Marketing

Marco Cassarà

Re-WEARS

E-commerce di abbigliamento

Re-WEARS

Chi siamo

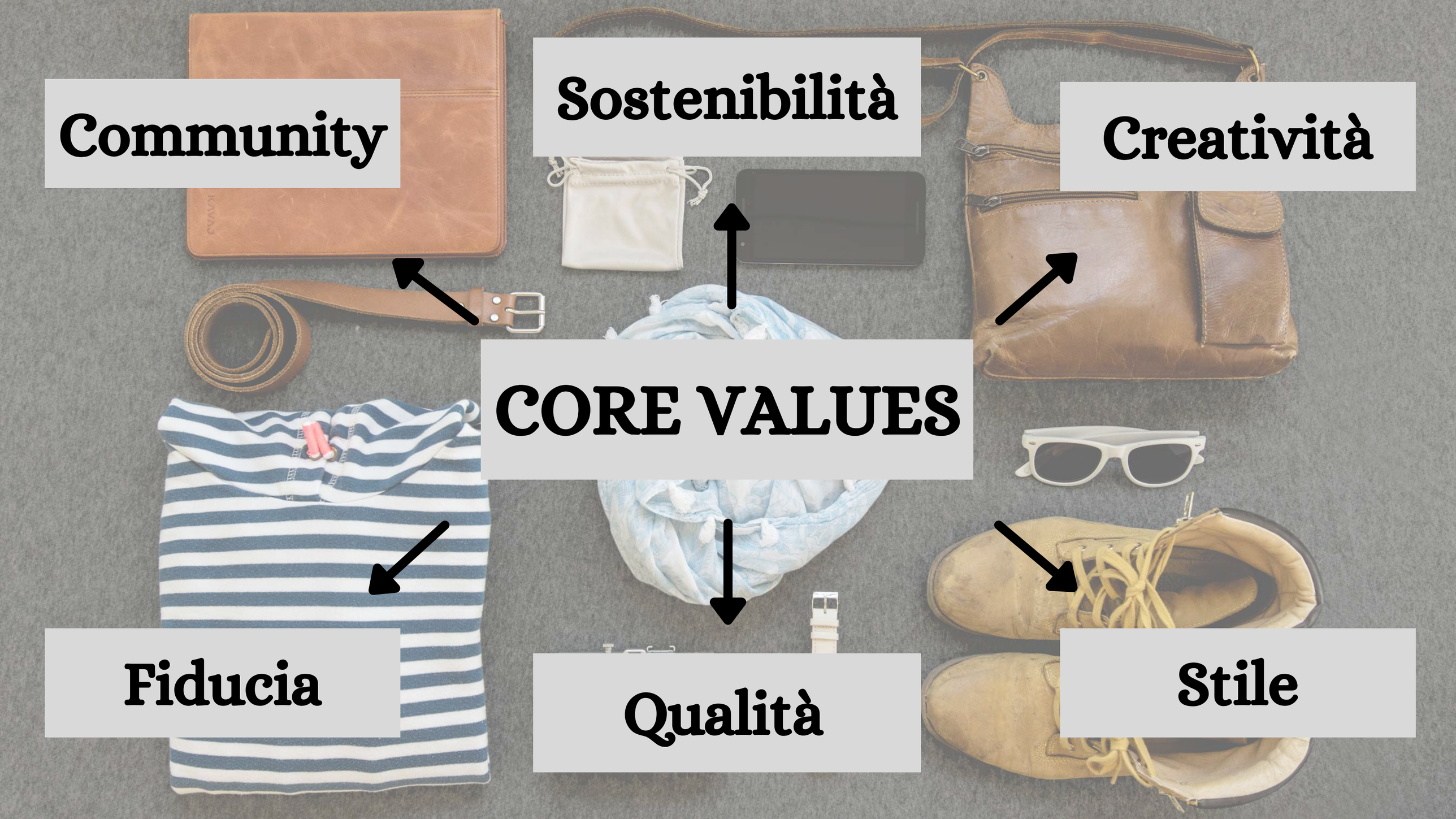
Re-WEARS è un e-commerce di capi d'abbigliamento di seconda mano che ha lo scopo di risolvere uno dei problemi più diffusi nel suo target ovvero: vendere i propri capi d'abbigliamento superflui o inutilizzati, in modo da liberare posto nel proprio guardaroba e utilizzare il ricavato per acquistare nuovi articoli.

Mission

La mission di Re-WEARS è quella di aiutarti a vendere o scambiare i tuoi capi d'abbigliamento all'interno del nostro sito e-commerce con altri appassionati di moda come te, in questo modo potrai rimanere al passo con i tempi senza spendere una fortuna e aiutando l'ambiente.

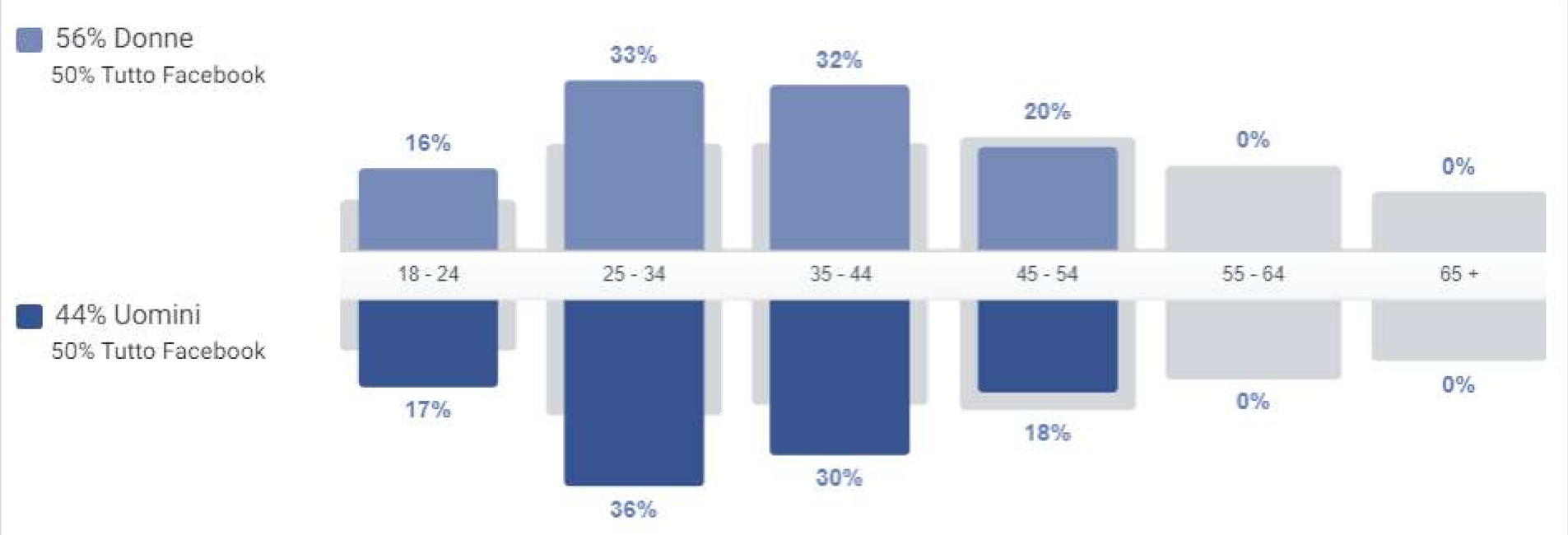
Vantaggi

Re-WEARS è il tuo guardaroba online e per poterlo sfruttare al massimo ti basta registrarti in pochi semplici passi ed il gioco è fatto. Dopo la registrazione infatti potremo ottimizzare la tua esperienza su Re-WEARS mostrandoti solo gli articoli di tuo interesse in base alle preferenze impostate, articoli aggiunti nella wishlist e agli acquisti più recenti. Se vuoi rimanere aggiornato su tutte le novità potrai iscriverti alla nostra newsletter senza impegno!


Community
Sostenibilità
Creatività
CORE VALUES
Fiducia
Qualità
Stile

Target e Buyer Personas

Ho analizzato il mio pubblico target con Facebook Audience Insights per studiare le buyer personas. Ho inserito un'età che parte dai 18 fino ad arrivare ai 50. Inoltre ho inserito come interessi: abbigliamento, moda, accessori di moda e garanzia di qualità e ho ottenuto un pubblico potenziale che si aggira sui 10/15 milioni di persone, ho evitato di aggiungere altri interessi aggiuntivi poichè per un'attività come un e-commerce di abbigliamento interessi come grado di istruzione o situazione sentimentale o altri interessi che non riguardano moda e altro non li ritengo necessari e si otterrebbe un pubblico nettamente più ristretto.

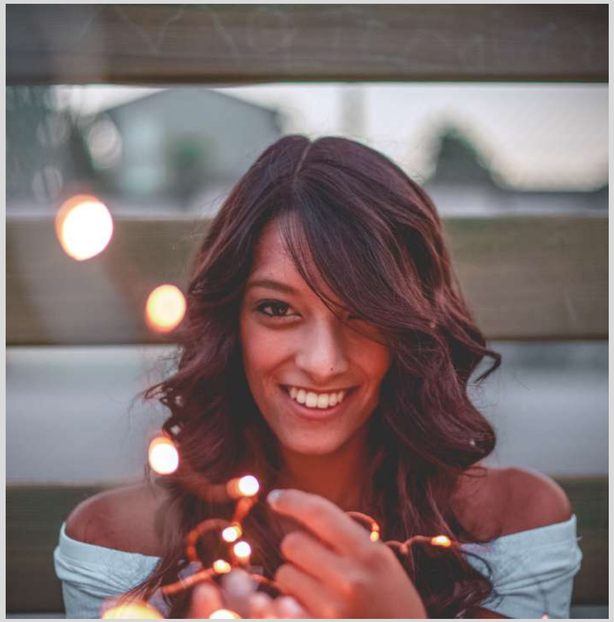


Buyer persona 1

Nome: Alessandro
Età: 19 anni
Località: Milano
Occupazione: Studente
Hobby: Sport e musica
Criteri di decisione: Riprova sociale, empatia

Nome: Laura
Età: 24 anni
Località: Genova
Occupazione: Segretaria
Hobby: Moda e abbigliamento
Criteri di decisione: Cura dei dettagli, sostenibilità

Buyer persona 2



Nome: Michelle
Età: 31 anni
Località: Torino
Occupazione: Dipendente
Hobby: Shopping e Makeup
Criteri di decisione: Trasparenza

Nome: Alberto
Età: 48 anni
Località: Bari
Occupazione: Manager
Hobby: Lettura e moda
Criteri di decisione: Qualità, convenienza

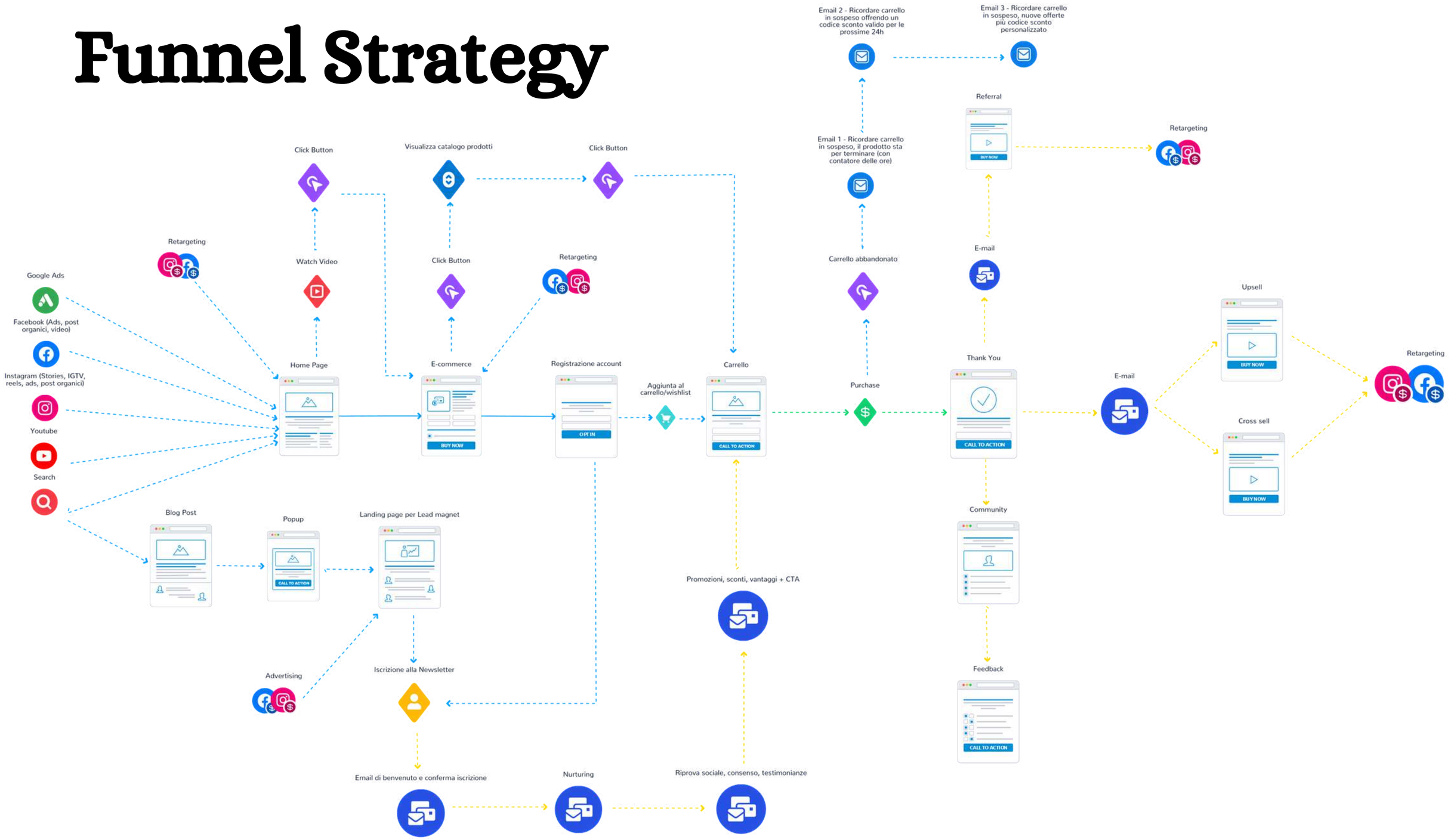
Reverse Engineering

Per costruire il funnel di vendita ho analizzato i principali competitor come (Vinted e Depop) cercando di trarre ispirazione e sviluppando delle innovazioni non ancora attuate dai competitor.

Eseguendo il Reverse Engineering e adoperando dei tool come Ad Library e SimiarWeb sono riuscito a risalire alle loro inserzioni e al loro probabile funnel con i relativi punti di forza e di debolezza.

Ho anche effettuato delle ricerche di mercato ed è emerso che dal 2020 il mercato dell'e-commerce in particolare il settore dell' abbigliamento ha registrato un aumento del +22% rispetto all'anno precedente, e questo aumento è fortemente legato al periodo della pandemia.

Funnel Strategy



Awareness

L'Awareness è il primo step del funnel con la quale il nostro cliente viene a contatto. In questa prima fase informeremo e faremo scoprire il nostro brand al nostro potenziale cliente tramite i nostri canali di comunicazione. Useremo Facebook (Ads, post organici, video), Instagram (Stories, IGTV, reels, ads, post organici), Youtube (Ads, video), blog e infine google ads con cui mostreremo annunci display e app sulla nostra piattaforma e-commerce.

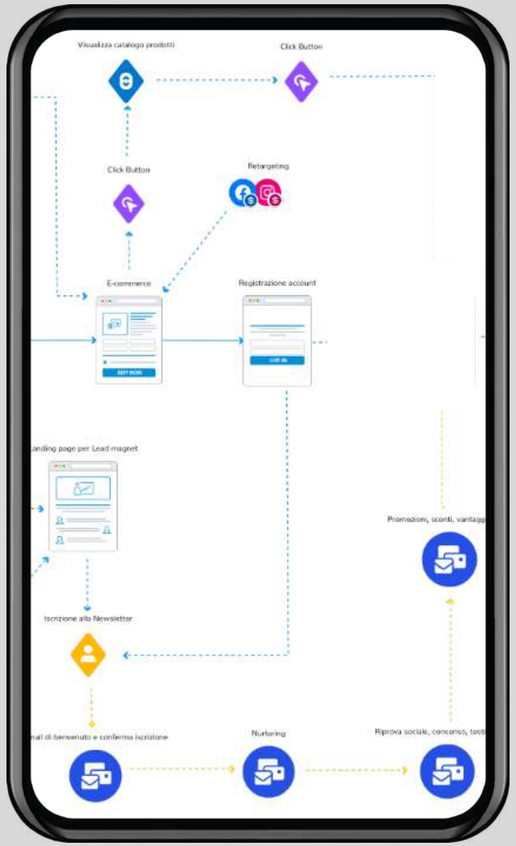
Una volta giunto troverà una CTA che lo porterà alla seconda fase "Interest" del funnel.

Re-WEARS utilizza questi canali per:

- Promuovere il suo e-commerce attraverso delle promozioni e scontistiche a tempo.
- Farsi pubblicità mostrando la sua vasta gamma di abbigliamento e accessori e mostrando le recensioni dei clienti soddisfatti.
- Promuovere il blog e la propria immagine sui socIal media.

Interest

Nella seconda fase del funnel "Interest" i clienti incuriositi e stimolati dai contenuti pubblicati sulle piattaforme social cominciano ad interagire e ad interessarsi in modo più attivo alla nosta azienda diventando dei "Prospect", compiendo una o più azioni come ad esempio la registrazione alla Newsletter.



Attraverso l'apertura di un Pop-up, una CTA e una landing page per l'acquisizione dei lead spingiamo il nostro cliente ad iscriversi per non perdersi novità, scontistiche e promozioni riservate solo agli iscritti.

Tramite il retargeting del pubblico che ha aggiunto dei prodotti al carrello/whislist, si è iscritto alla Newsletter e ha visitato la landing page possiamoo effettuare degli A/B test.

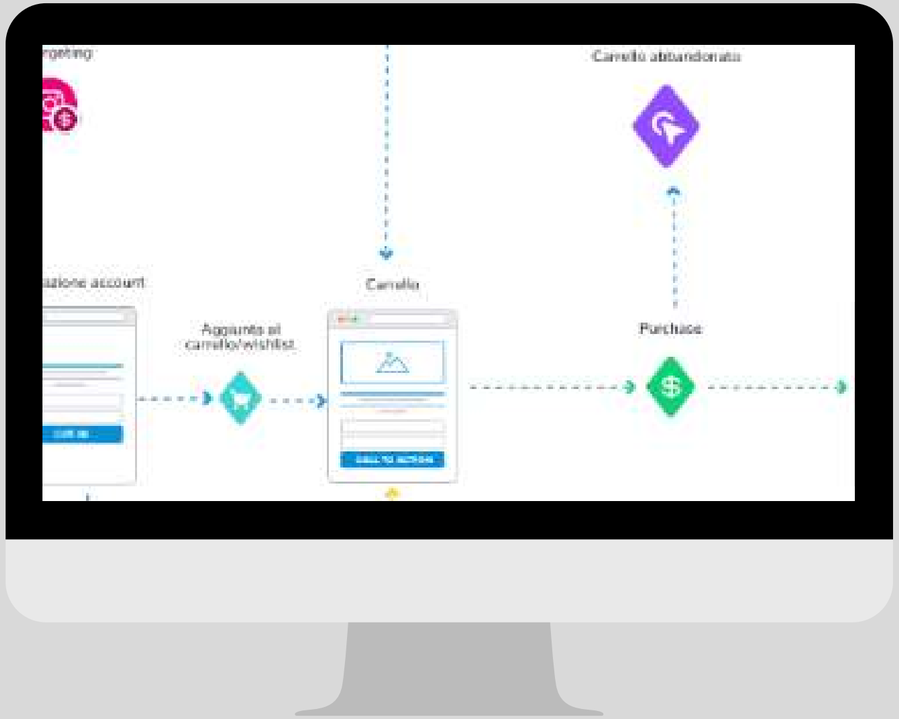
Con una sequenza di 3/4 e-mail cominceremo a nutrire i nostri lead attraverso promozioni, sconti, info di valore, community, cause sociali e altro. Da qui inizieremo a segmentare il nostro pubblico.

Decision

L'utente che è diventato lead adesso è consapevole dei nostri prodotti e servizi offerti ma non è ancora un cliente. Adesso è quasi pronto per effettuare il suo primo acquisto e noi lo guideremo attraverso il processo decisionale rispondendo in modo chiaro ed esigente a tutte le sue richieste e perplessità.

Questo però non basta per portare il nostro cliente ad acquistare perchè inizierà a cercare altre soluzioni . In base alle buyer persona che abbiamo identificato possiamo attirare la loro attenzione con delle e-mail che facciano leva sui criteri decisionali come la riprova sociale o l'autorevolezza.

Come se non bastasse per convincere il nostro cliente, andremo ad offrire dei codici sconto personalizzati sui capi lasciati nel carrello o aggiunti nella wishlist e se completa l'ordine entro le 24 ore oltre allo sconto avrà anche la spedizione gratuita.



Action

Adesso il nostro lead è diventato un cliente.

Per rendere l'acquisto più allettante e completo da questo momento in poi, è importante nutrire il nostro lead con delle campagne di upselling, cross selling e referral, infatti andremo a proporre al nostro cliente prodotti e accessori da aggiungere ai capi già presenti nel carrello per rendere la spesa più vantaggiosa e soddisfacente.

Questo porterà il cliente a diventare ad avere un senso di appartenenza nei confronti del nostro brand facendolo diventare un punto di riferimento e porterà i clienti a diventare dei clienti fidelizzati.

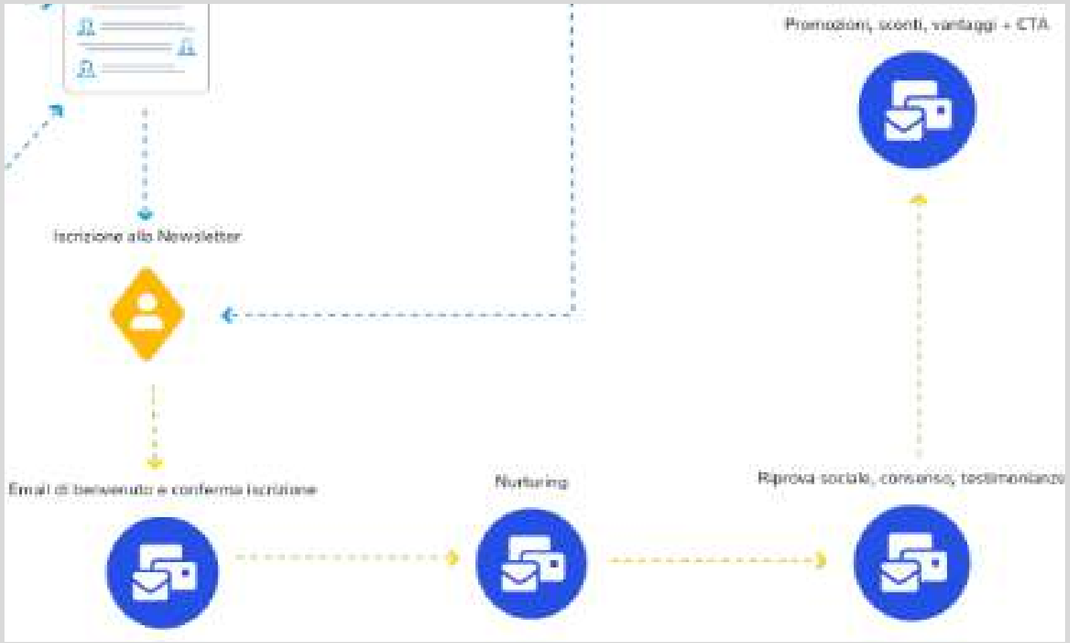
Inoltre verranno effettuate anche delle campagne di retargeting tramite e-mail, Facebook e Instagram per chi non ha aperto la e-mail entro 30 giorni in modo tale da cercare di portare il nostro cliente o potenziale tale a compiere un'azione come ad esempio concludere l'ordine.

Satisfaction, Loyalty, Advocacy

Dopo la vendita inizia il complesso processo di fidelizzazione del cliente che si basa su 3 concetti fondamentali ovvero: Satisfaction, Loyality e Advocacy.

- **Satisfaction/soddisfazione:** Il cliente dopo aver effettuato l'acquisto racconterà la sua esperienza tramite il passaparola. Per questo dopo aver effettuato l'acquisto richiederemo una valutazione dell'esperienza di acquisto tramite un form da compilare che arriverà al cliente tramite email. Questo fà si che attraverso il feedback del cliente possiamo migliorare l'esperienza per renderla ancora più unica.
- **Loyalty/lealtà:** Una volta che il cliente avrà effettuato l'acquisto riceverà un invito ad iscriversi al programma fedeltà dove potrà ricevere degli sconti, regali e promozioni esclusivi che sono riservati soltanto agli iscritti.
- **Advocacy/sostegno:** In questa fase seguiremo il cliente dopo il suo acquisto offrendogli degli sconti mirati ai prodotti di suo interesse (es. se ha acquistato dei jeans e dei maglioni gli offriremo degli sconti esclusivi solamente per questi capi che hanno validità di 4 settimane)

Funnel e-mail marketing



Consideration

In questa prima fase l'utente ha scoperto la nostra azienda e il nostro sito web. Lo inviteremo ad iscriversi alla nostra Newsletter tramite un form da compilate con e-mail e preferenze dei prodotti. Dai dat acquisti effettueremo una segmentazione in base agli interessi dei nostri clienti . Tutte le e-mail saranno personalizzate in base agli interessi e alle preferenze di ogni cliente al fine di evitare un un'alta percentuale di unsubscribed e ottenere un tasso di apertura e clic maggiore.

Conversion

Nella seconda fase il nostro lead è quasi pronto all'acquisto e andremo a monitorarlo in base alla segmentazione dei dati raccolti in precedenza e successivamente creeremo una campagna personalizzata per spingere il cliente all'azione tramite il principio di scarsità impostando un limite di tempo per la validità del codice sconto. Creeremo anche un senso di urgenza che spingerà il cliente ad acquistare in tempi brevi per poter usufruire della spedizione gratuita se acquisterà entro le 24h.

Lealty

Nella terza ed ultima fase il cliente ha effettuato l'acquisto e potremo puntare alla fidelizzazione mediante una campagna con segmentazione dinamica del pubblico basata sugli interessi e gli acquisti precedenti del cliente. Per fare questo ci serviremo di un sistema di referral marketing, cioè saranno i nostri clienti a farci pubblicità (es. se inviteranno 2 amici a creare un'account gratuito e ad effettuare un'acquisto riceveranno dei codici sconto esclusivi).

KPI da monitorare

Per valutare l'efficacia del nostro funnel di conversione e di tutti gli step andremo a monitorare i seguenti KPI:

Content Marketing

- Lead generati
- Tempo medio delle visite
- Traffico sul sito web
- Tasso di conversione rispetto alle CTA
- Interazione con i contenuti

Social Media

- Condivisioni
- Commenti
- Reazioni
- Conversioni
- Costo per Lead
- Inserzioni

E-mail Marketing

- Incremento lista contatti
- Unsubscription
- Conversion rate
- Click Trough Rate
- Oper rate
- Frequenza di rimbalzo

Generali

- ROI (Return on Investment)
- Rapporto tra lead e clienti reali
- Valore del cliente (Customer Lifetime Value)
- Rapporto tra volume del traffico e numero di lead generati
- User Experience

Problem solving bassa conversione e-mail

Per trovare una soluzione a questo problema come primo punto credo che una campagna e-mail per il follow-up e il recupero del carrello sia fondamentale in quanto se ottimizzata a dovere porterà notevoli risultati in termini di vendite e conversioni.

Agiremo sin dalla prima e-mail eseguendo degli A/B test sulla CTA , aggiungeremo o modificheremo gli elementi del copy in modo da andare a colpire più nello specifico ogni singolo clienti in base ai suoi interessi.

L'attuale e-mail contiene il seguente oggetto: "OOPS hai dimenticato qualcosa in sospeso nel tuo carrello" e all'interno troverà i capi lasciati nel carrello e altri prodotti simili che potrebbe aggiungere per completare il suo ordine.

Cosa può aver ostacolato il cliente a lasciare in sospeso il suo ordine?

L'oggetto della mail si presenta generico e anonimo e questo sicuramente non gioca a nostro favore, quindi lo sostituiremo con "HEY Carlo, gli articoli sul tuo carrello a breve termineranno, affrettati!" In questo modo andremo a creare un senso di urgenza e scarsità per cui se non si affretta a concludere l'acquisto potrebbe non trovare più i prodotti selezionati. Andreamo anche ad inserire un titolo che rafforzi l'oggetto della mail e mostreremo al cliente solo i prodotti lasciati nel suo carrello in modo che non venga distratto da altro, e infine semplificheremo la procedura di pagamento in cui l'utente visualizzerà soltanto il riepilogo dell'ordine e il form dove inserire i dati per effettuare il pagamento

Creeremo delle e-mail personalizzate in base alla segmentazione del nostro pubblico offrendo sconti e promozioni cercando di generare engagement. Aggiungeremo anche una sezione FAQ dove il cliente potrà trovare le risposte ad alcuni dubbi o perplessità e avrà a disposizione una live chat dedicata disponibile 24h tutti i giorni pronta ad assisterlo in ogni suo dubbio.

start2impact

Grazie per l'attenzione!

Marco Cassarà