

AUTOMAZIONI

Progetto

Active Campaign.



Arianna Polletta.

CHI E' LOOKBOOK?

Lookbook è stata fondata da 3 soci, che provengono dal mondo del Fast Fashion, ma che da qualche anno hanno deciso di cambiare direzione approcciandosi alla visione del **Second Hand**, creando l'app LookBook.

La funzione di questa App è cercare di far trasformare l'idea del second hand da qualcosa di brutto e vecchio a un concetto di capi belli e funzionali, talvolta anche nuovi, che meritano una seconda possibilità e che possano far felice qualcun altro che non sia più l'ultimo ripiano abbandonato del nostro armadio.

VISION

Contribuire a una moda circolare dando una seconda vita a capi che nella maggior parte dei casi restano nell'armadio.

MISSION

Divulgare il concept di riuso nei confronti dei nostri capi come atto d'amore verso l'ambiente.

GOAL

L'obiettivo di LookBook è di realizzare un workflow automatizzato di Welcome Journey.

TARGET

Il target di riferimento è basato principalmente sul mercato italiano, composto da uomini e donne tra i 25/54 anni di età interessati a capi di second hand e alla sostenibilità ambientale.

AUTOMAZIONI

AUTOMAZIONE 1 | SEGMENTAZIONE 1

L'automazione inizia quando l'utente fa l'**iscrizione alla newsletter**.
Una volta iscritto riceverà l'email di benvenuto.

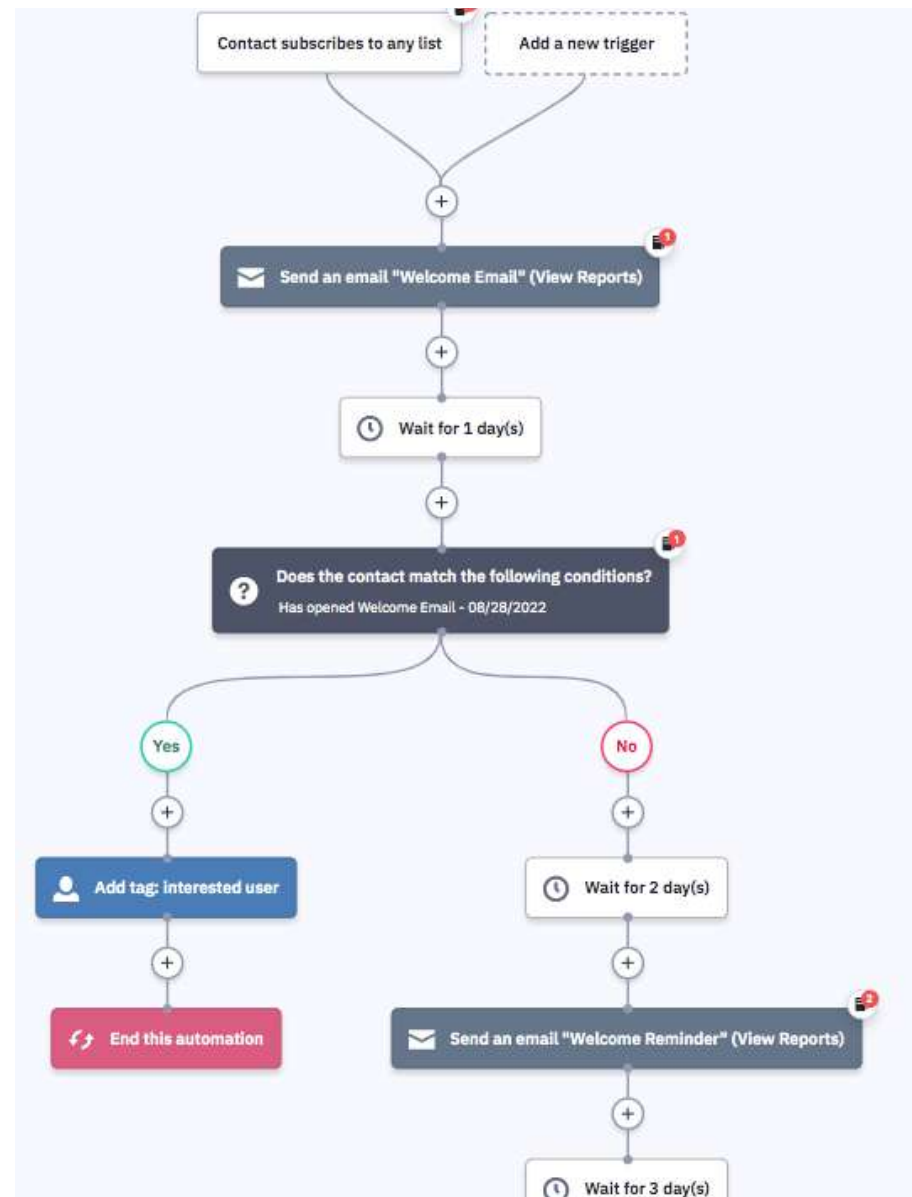
Dopo 1 giorno l'utente ha aperto l'email?
Prima segmentazione:

- **SI**

L'utente diventa **attivo** e possiamo terminare l'automazione.

- **NO**

Precedentemente l'utente ha provato interesse riguardo il brand tramite il rilascio dei propri dati, quindi mandiamo una email di "**reminder**" e **aspettiamo 3 giorni...**



AUTOMAZIONE 1 | SEGMENTAZIONE 2

Dopo 3 giorni dal "reminder" l'utente ha aperto l'email?

Seconda segmentazione:

- **SI**

L'utente è attivo e gli verrà assegnato il Tag "**Utente interessato**" e l'automazione può terminare.

- **NO**

L'utente viene classificato come "**Utente non interessato**" e possiamo terminare l'automazione.

Questa automazione iniziale serve a farci capire quanto sia oppure no interessato l'utente per assegnargli il miglior percorso e orientarlo verso la conversione finale.



AUTOMAZIONE 2 | PERCORSO LEAD NON INTERESSATO

Questa seconda automazione ha la funzione di recuperare gli utenti meno interessati. Invieremo una email di "**Recovery**" per capire se l'utente è ancora interessato.

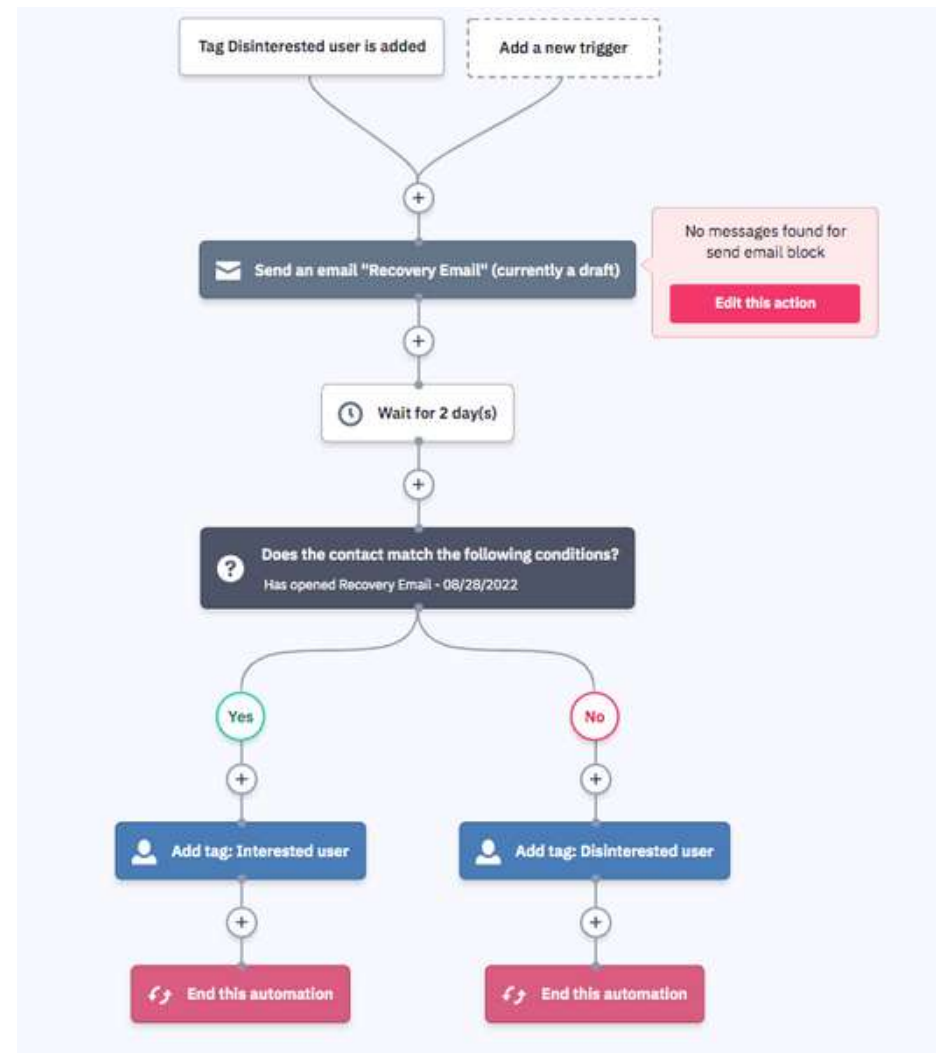
- **SI**

L'utente è potenzialmente **interessato**, lo noteremo attraverso l'apertura dell'email oppure una visita sul nostro sito web.

- **NO**

L'utente **non** è **interessato** quindi verrà lasciato stare concludendo l'automazione.

Ad ogni aggiunta del Tag, il Tag precedente verrà cancellato.



AUTOMAZIONE 3 | PERCORSO LEAD INTERESSATO

L'utente è attivo.

Procediamo inviando una email di presentazione dell'azienda e i vantaggi e servizi che offre, nella newsletter è incluso un link che porta al sito web per la registrazione.

Dopo 2 giorni l'utente ha visitato il sito web?

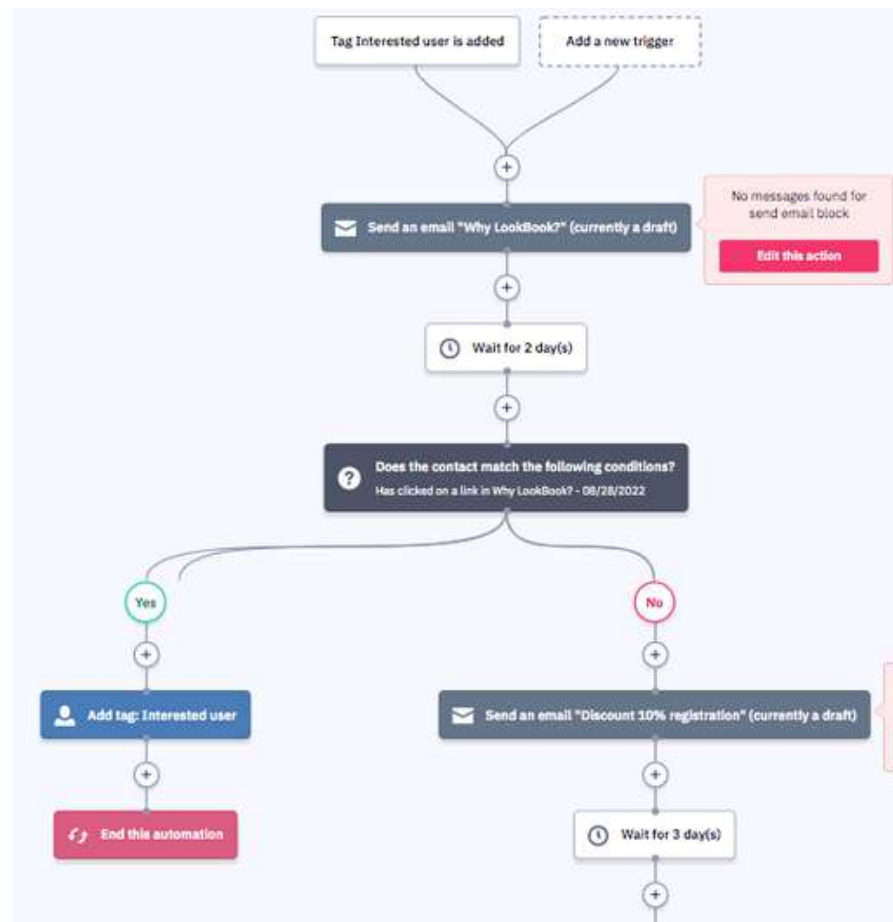
- **SI**

L'utente è interessato quindi aggiungeremo il Tag **"Utente interessato"** e termineremo l'automazione.

- **NO**

Invieremo una email contenente un codice sconto del **10%** per il **prossimo acquisto** per incentivarlo.

Aspettiamo **3 giorni**...



AUTOMAZIONE 3 | PERCORSO LEAD INTERESSATO

Dopo ulteriori **3 giorni** l'utente ha visitato il sito web?

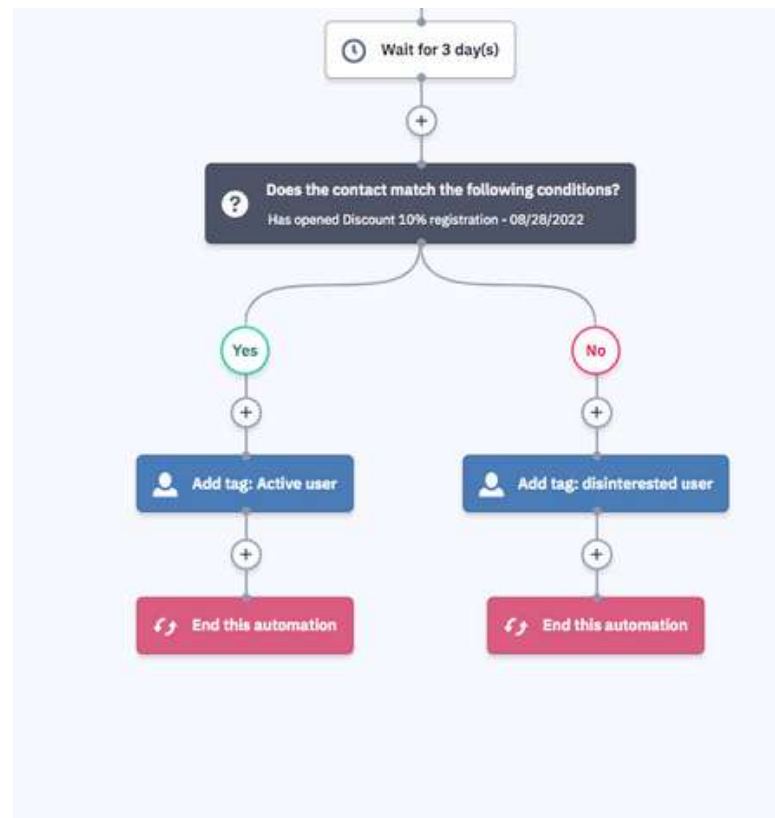
- **SI**

L'utente è interessato quindi aggiungeremo il Tag "**Utente attivo**" e termineremo l'automazione.

- **NO**

L'utente non è interessato perché non ha seguito nessuna azione quindi, in questo caso aggiungeremo il Tag "**Utente non interessato**" e termineremo l'automazione.

Ad ogni aggiunta del Tag, il Tag precedente verrà cancellato.



AUTOMAZIONE 4 | PERCORSO LEAD ATTIVO

In questa automazione segmenteremo gli utenti che usano **L'app** tramite Mobile e chi tramite la versione web.

Procediamo inviando una email con la presentazione dell'App.

Dopo 2 giorni gli utenti hanno scaricato L'app?

- **SI**

L'utente verrà aggiunto con il Tag "**Mobile user**" e termineremo l'automazione.

- **NO**

In questo caso invieremo un'ulteriore email dove proponiamo i **prodotti migliori** in base alle ricerche degli utenti.
Attendiamo altri **2 giorni**...



AUTOMAZIONE 4 | PERCORSO LEAD ATTIVO

Dopo 2 giorni gli utenti, ricevendo l'email con i migliori prodotti, hanno acquistato?

- **SI**

L'utente viene classificato con il Tag "**Customer**" e termineremo l'automazione.

- **NO**

Manderemo una email con il **codice sconto** da usare nella versione web.

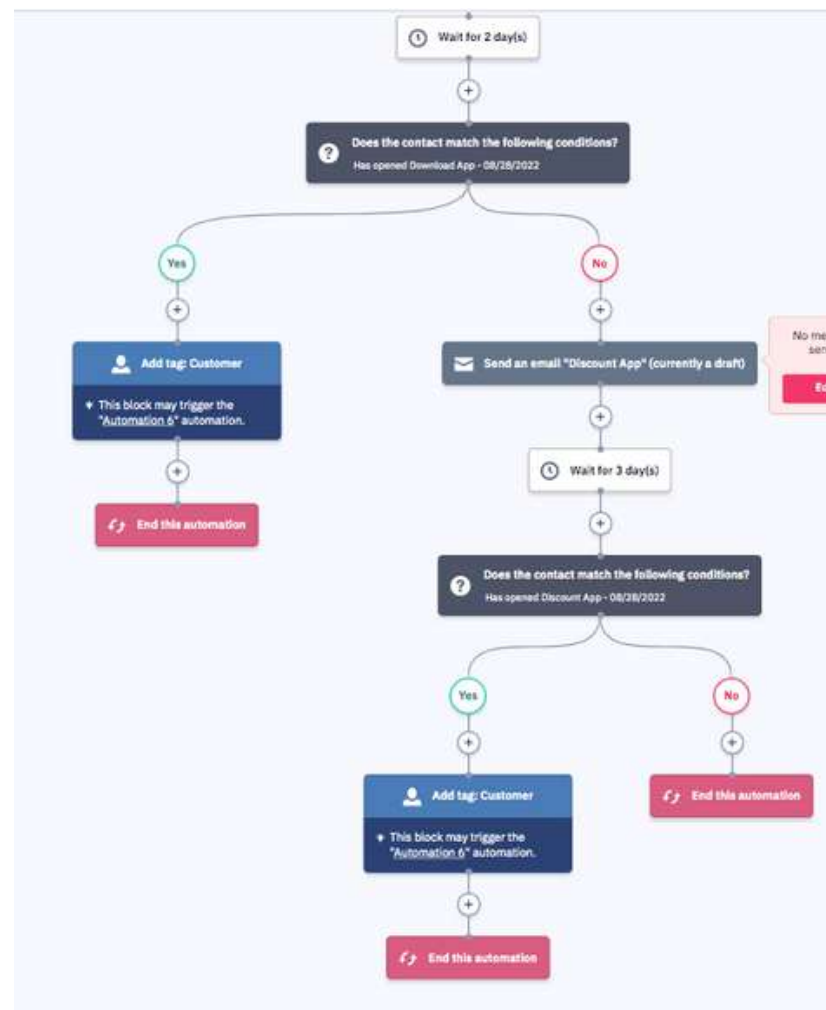
Passati 3 giorni, l'utente ha usufruito dello sconto?

- **SI**

L'utente viene inserito con il Tag "**Customer**" e termineremo l'automazione.

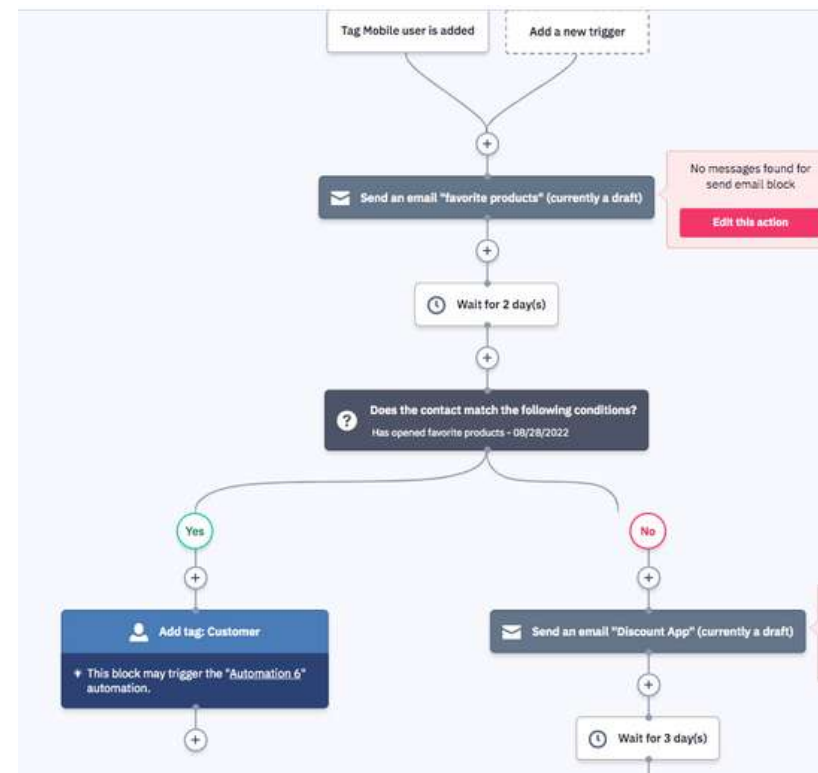
- **NO**

A questo punto abbiamo avuto tutte le risposte, l'utente è realmente **non interessato** e quindi non lo disturberemo ulteriormente.



AUTOMAZIONE 5 | MOBILE USER

Il percorso di questa automazione segue lo stesso andamento della precedente, con la differenza che la presente è adattata agli utenti che hanno aderito all'uso mobile invece che all'opzione web.



AUTOMAZIONE 6 | CROSS-SELLING

Terminiamo con l'ultima automazione dove, una volta che l'utente ha acquisito il Tag "**Customer**", riceverà una email di "**Cross-Selling**", nella quale proponiamo un prodotto che stia in linea con il prodotto precedentemente acquistato.

Dopo 7 giorni rimanderemo una email per chiedere un feedback sul primo prodotto acquistato.



A/B TEST

Andremo a fare alcuni A/B Test in **3 punti** importanti del nostro **Welcome Journey**:

- Il primo A/B Test lo andremo a fare nella prima automazione **"Welcome Email"** che, essendo l'inizio riusciremo fin da subito ad avere un'idea sul tipo di email più adatta al nostro utente e convertirlo presto a Lead.
- Per il secondo, ci focalizzeremo nella parte che riguarda **"App Download"** e l'automazione "Lead Attivo" perché il brand punta a portare gli utenti a scaricare quanto più l'App.
- Il terzo e ultimo A/B Test riguarderà l'automazione di **"Cross-Selling"** che ci aiuterà a capire quale capo sia meglio proporre all'utente, in base al capo acquistato in precedenza.

MOTIVAZIONE

Il concetto Second Hand mi sta molto a cuore, è un problema che sta crescendo sempre di più ma che, nello stesso tempo molte più persone stanno approcciando ad un consumo responsabile.

La speranza è che questo concetto di acquisto cominci a diventare al più presto un'abitudine nelle nostre vite.

Arriviamo alla parte pratica, questo progetto mi ha dato la possibilità di testare tools come Active Campaign, oggi giorno fondamentale nel nostro mondo digitale.

Il progetto che ho creato mi ha dato l'opportunità di capire una copy che funziona rispetto ad un'altra.

Inoltre, ho usato la mia empatia per aiutarmi ad approcciare con l'utente tramite uno schermo, il tone of voice che ho cercato al meglio di attuare è amichevole, coerente, inclusivo e unico.