

**Acquisire un cliente nuovo ci costa  
6 volte in più di uno vecchio.  
Allora perché questa  
focalizzazione sull'acquisizione?**

taento

Caso studio 1.1

# Marmi

L'azienda

**SRL di medie dimensioni, attiva  
nella lavorazione di marmi  
nell'area del Chiampo, a Vicenza.**

Market share

**L'area in cui opera l'azienda è  
ricca di concorrenti.**

Target

- **Marmisti, architetti e geometri**
- **Occasionalmente privati**



**30.000 € Fatturato**  
**5400% Ritorno**  
**Investimento**

taento

Caso studio 1.1

# Situazione di partenza

1. L'azienda era già in possesso di una grande quantità di contatti data dalla sua storicità alle spalle.
2. Nonostante questo tesoro di contatti, come spesso accade non era stata implementata alcuna strategia per gestirli.

**Il primo passo è consistito proprio nella  
riqualificazione della lista contatti, che è stata riordinata  
dividendo in liste le varie categorie professionali**

taento

Caso studio 1.1

# Obiettivi

L'obiettivo era implementare una modalità di contatto periodico con i clienti acquisiti e potenziali, essenzialmente con 2 finalità:



Proporre la **vendita di blocchi di marmo** che periodicamente giungevano in azienda dalle cave

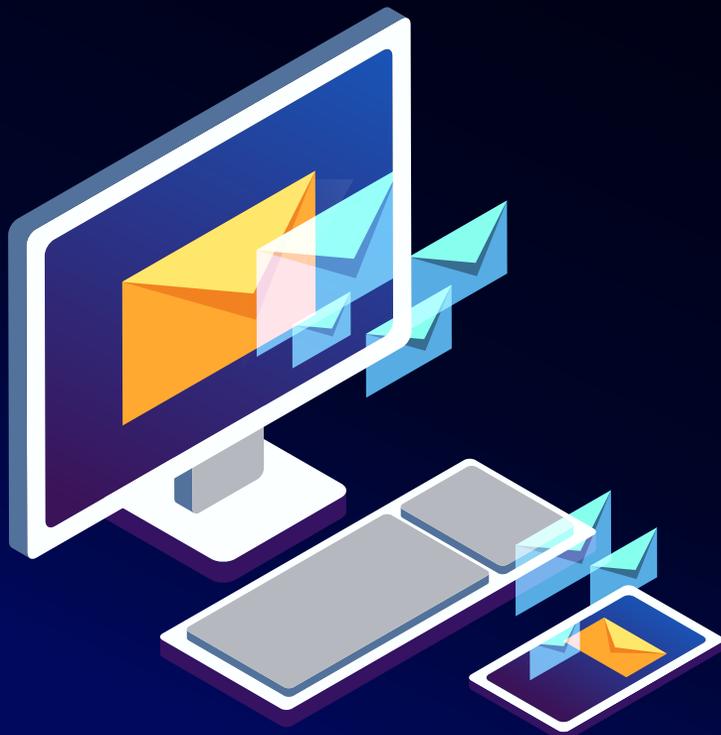


**Ricordare l'esistenza dell'azienda** ai clienti e ai potenziali clienti in caso di eventuali necessità

taento

Caso studio 1.1

# Strategia



Lo strumento principale per perseguire l'obiettivo è consistito nell'utilizzo di un ESP, ovvero di un **email service provider**



Invio periodico di newsletter utilizzando le mail divise per liste in base all'appartenenza ad uno o ad un'altra categoria professionale per poter **veicolare messaggi mirati**

taento

Caso studio 1.1

# Risultati

Nel corso di 12 mesi, sono state inviate 39 mail, decidendo la frequenza in base alla necessità di spingere una determinata partita di materiale.

Le 39 mail hanno generato i seguenti risultati.



**10-15 richieste di preventivo ad invio**



**2-3 ordini ad invio**



**30.000 €**

taento

Caso studio 1.1

# Considerazioni finali

**È importante curare,  
tramite la messa in ordine  
e il contatto periodico,  
i contatti esistenti (clienti,  
clienti inattivi, richieste di  
preventivo)**