

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

taento

Caso studio 1.2

# Materassi

L'azienda

**Azienda di medie dimensioni di seconda generazione, con 50 anni di storia, attiva nella produzione di materassi.**

Market share

**Core Business dell'azienda B2B, la vendita al privato si rivela un'opportunità**

Target

- B2B da rivenditori di materassi
- Privati tramite Showroom



**+219,5% Aumento  
Medio del Fatturato da  
Clienti Privati**

taento

Caso studio 1.2

# Situazione di partenza

1. Contatti dei clienti privati non aggiornati e non contattati periodicamente tramite iniziative di Nurturing
2. Non possibilità di operare attraverso i tradizionali strumenti di Web Marketing a causa di logiche di “non concorrenza” con i rivenditori.
3. Mancanza del dato di provenienza dei clienti privati in showroom

**La clientela privata, a differenza del B2B, si rivela ben presto un'opportunità su cui lavorare, considerati alcuni vantaggi come il pagamento immediato**

taento

Caso studio 1.2

# Obiettivi

L'obiettivo è stato quindi duplice:



**Comprendere il processo d'acquisto del cliente privato e incentivare i fattori di arrivo**

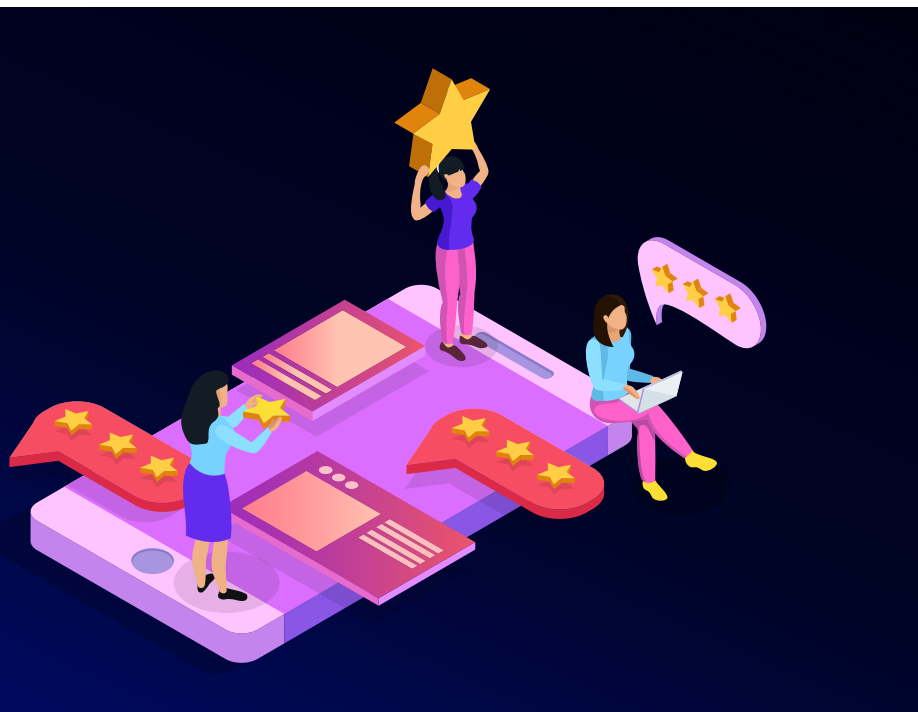


**Riqualificare la lista dei clienti privati implementando una modalità di nurturing periodica**

taento

Caso studio 1.2

# Strategia incentivo



- — Lo strumento per il primo obiettivo
- ..... è l'aggiunta al modulo di preventivo, la richiesta della provenienza dell'utente.
- —

**Risultati i 2 fattori da incentivare:**



**Passaparola:** consegna a mano nello Showroom uno sconto di 30€ sia per il cliente che per un amico



**Google:** incentivo attraverso un sms di lasciare una recensione



taento

Caso studio 1.2

# Strategia nurturing



**Riqualificazione** della lista dei **clienti** privati esportata dal **CRM aziendale**



Creazione di un modello fruibile anche da mobile per **inviare periodicamente alcune newsletter e campagne SMS**

taento

Caso studio 1.2

# Risultati

I risultati registrati al termine dei 4 mesi di svolgimento delle iniziative.



**Aumento del fatturato medio da privati del 219,5%**



**Aumento degli ordini settimanali spediti e del LTV del cliente**



**+102.000 € il fatturato tot degli ordini acquisiti in più rispetto agli stessi mesi dell'anno prima**



**+6,5% aumento delle recensioni pubbliche su Google e Facebook**

taento

Caso studio 1.2

# Considerazioni finali

**È importante  
comprendere il processo  
d'acquisto, il target e gli  
strumenti adeguati  
(recensioni e SMS)**