

Vendere online con Email e SMS

TUTTO QUELLO CHE SERVE PER STRUTTURARE
UNA STRATEGIA DIGITALE PER L'E-COMMERCE

PREFAZIONE DI

Giovanni Cappellotto



Prefazione

DI GIOVANNI CAPPELLOTTO

La crescita dell'e-commerce e le trasformazioni epocali che stanno avvenendo nel retail dimostrano una sola cosa con grande evidenza. Stiamo vivendo la più grande rivoluzione nella produzione e nella distribuzione trascinata dalla tecnologia.

Se solo dieci anni fa i normali i cicli produttivi avevano scadenze precise, scandite dalle stagioni, e ci sembrava normale che fossero i **produttori a dettare le regole della produzione e della vendita**, oggi ci rendiamo conto che non è più così. I **consumatori** hanno **potere di scelta**, scelgono velocemente, accedono immediatamente alle informazioni e ogni loro comportamento e selezione impatta lungo tutta la catena della produzione e dell'ideazione. Anche quando l'economia rallenta, una lettura attenta dei dati mostra come le vendite online crescano più di quanto crescano le vendite complessive. Non solo, le vendite online trascinano la crescita dei consumi.

» **Il 77% delle imprese europee ha un sito web.**

» **Il 18% delle imprese europee vende online.**

» **L'e-commerce B2C in Europa cresce del 15% anno su anno.**

» **Le vendite online B2C in Europa si stimano pari a 603 miliardi di euro nel 2017.**

» **Le vendite online B2B sono molto superiori alle vendite B2C.**

» **Sempre in Europa, il 53% delle vendite online passa in Europa occidentale e l'11% nell'Europa del sud. ***

L'e-commerce in Europa è molto dinamico e attraversa diversi stadi di evoluzione. Più maturo in Europa del Nord e dell'Ovest, in crescita veloce nell'Europa del Sud, con grandi opportunità nell'Europa dell'Est. È interessante vedere come il 67% delle persone tra i 16 e 54 anni e il 35% delle persone sopra i 55 anni siano acquirenti abituali su internet per beni e servizi.

Se ci abituiamo a pensare all'Europa come al nostro mercato domestico sarà interessante sapere che il 33% degli acquisti online avvengono con vendite transfrontaliere - e qui gli italiani hanno tanto da poter dire e fare.

Il 75% dell'utilizzo e della navigazione sugli **e-commerce** passa attraverso il **mobile** - lo smartphone che abbiamo tutti in tasca - anche se la vendita si conclude molto più facilmente sul

** Fonte dati: European e-Commerce Report 2017 (supported by EuroCommerce for retail and wholesale)*

desktop. Stanno già apparendo nuove soluzioni che impariamo a usare giorno per giorno. A breve gli acquisti saranno possibili con le applicazioni di messaggistica, potremo ordinare la pizza in casa con un comando vocale, pagare alla consegna con lo smartphone, ordinare la spesa alimentare semplicemente controllando cosa manca in frigo per ricevere a casa in poco tempo e pagare senza contatto con lo smartphone.

Il ritmo dell'innovazione è così rapido che tutto questo sarà disponibile giorno per giorno, in pochi anni.

L'aspetto che non passerà mai e che è profondamente radicato nella nostra cultura di uomini e donne dell'Occidente è che non è solo tecnica, ma è una **naturale evoluzione del rapporto umano**. Sono le persone che comprano e vendono, sono le **persone che scelgono**, sono le loro emozioni e le loro necessità che guidano gli obiettivi.

È interessante vedere come il 67% delle persone tra i 16 e 54 anni e il 35% delle persone sopra i 55 anni siano acquirenti abituali su internet per beni e servizi.

Le persone usano gli strumenti nel modo più facile e più consono al raggiungimento della loro soddisfazione personale.

In questo mercato caotico e spesso rumoroso, **i venditori devono avere energia creativa, pianificazione e preparazione** per raggiungere con un approccio realistico e proattivo i clienti effettivi e i clienti potenziali. Le email e gli SMS saranno a lungo le colonne portanti delle attività di promozione e gestione di un e-commerce, proprio perché strettamente connessi alla natura umana delle relazioni.

Dobbiamo avere ragioni convincenti per farci scegliere da un consumatore, essere capaci di evitare le gare che eliminano i margini, conoscere il **valore di un cliente nuovo e del clienti di ritorno** e prendere **decisioni razionali su come spendere e investire in marketing**. Le decisioni importanti sono poche e ben chiare.

» **Spendere con saggezza** su messaggi e contenuti distintivi da pianificare in anticipo.

» **Sfruttare le stagionalità** e le risposte competitive, evitando se possibile la ripetizione sempre della stessa promozione.

» Assicurarsi che gli **investimenti** in mezzi e risorse abbiano un peso tale da avere un **impatto**.

» **Non trattare i clienti come se fossero tutti uguali**. I clienti sono tutti diversi e i punti di segmentazione offrono angoli visuali e prospettive di ingaggio molto interessanti.

» **Controllare e ottimizzare regolarmente**, saper cambiare quando arriva il tempo del cambiamento o quando la concorrenza colpisce duro.

Mai sottovalutare i canali tradizionali e mai dimenticare di chiedere e incentivare i clienti a parlare.

Può essere semplice o straordinariamente difficile distinguersi in questo ambiente così affollato. Ma con le buone idee, le tattiche e strategie corrette e la volontà di misurare sempre i risultati, i piani di marketing, impostati dagli uomini e dalle donne che vendono e che hanno rapporti con i loro clienti e mezzi adeguati, cominceranno a produrre risultati e portare soddisfazioni.

Buona lettura!

Giovanni Cappellotto

INDICE

Capitolo 1		
<i>Integrazioni: la convergenza degli strumenti</i>	6	
Capitolo 2		
<i>Profilazione e segmentazione: la relazione parte dalla conoscenza</i>	10	
Capitolo 3		
<i>Automation: innescare flussi automatici e personalizzati</i>	14	
Capitolo 4		
<i>Email transazionali, per il miglior customer journey</i>	30	
Capitolo 5		
<i>SMS: il potere dell'immediatezza</i>	34	
Capitolo 6		
<i>Cinque azioni per lanciare un e-commerce</i>	40	
Capitolo 7		
<i>Web design per l'e-commerce: cinque errori da non commettere</i>	41	
<i>Check list</i>	42	

Hanno
collaborato a
questo Ebook



MailUp

Strumenti avanzati di Marketing Automation, consulenza personalizzata, risorse formative e know-how decennale: MailUp offre ad aziende di ogni dimensione tutto ciò che serve per strutturare strategie evolute di marketing via Email e SMS. Fondata nel 2003 a Cremona, MailUp è oggi leader di mercato in Italia e in continua espansione all'estero. Oltre 10.000 aziende in tutto il mondo l'hanno scelta come partner strategico per le proprie attività di marketing digitale.



Giovanni Cappellotto

Consulente per la progettazione di e-Commerce, progetti di vendita online e piani di marketing, partecipa ad attività di divulgazione e formazione organizzate da imprese, agenzie, associazioni di categoria, camere di commercio. Lavora come consulente per alcuni importanti eCommerce italiani che vendono nei loro shop online e sui marketplace. Collabora nella scelta dei contenuti per Be-Wizard, un importante evento di web marketing internazionale. Si occupa anche della diffusione di strumenti e software che ritiene importanti nella costruzione di progetti di successo.

Integrazioni: la convergenza degli strumenti

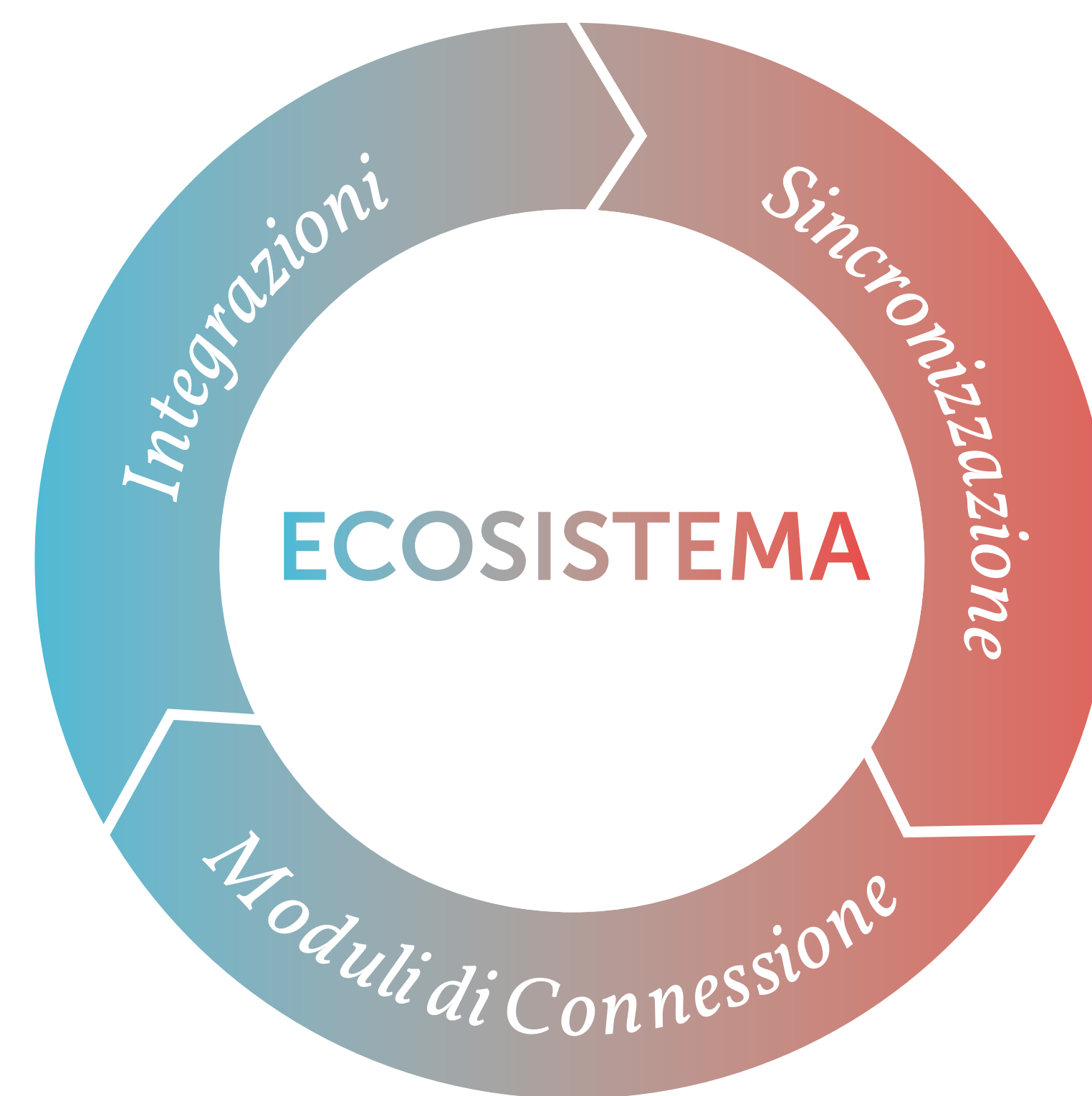
ECOSISTEMA
Insieme sistemico definito, costituito da organismi viventi che interagiscono tra loro e con l'ambiente che li circonda

Nella definizione di un nuovo concetto una metafora può essere più utile di tante parole: si serve di un termine figurato per esprimere un concetto diverso, sovvertendo (solo apparentemente) i termini del discorso. È il caso di **ecosistema digitale**, espressione ormai entrata nel lessico del digital marketing con cui, attraverso un'immagine appartenente all'ecologia, possiamo identificare un ambiente in cui si svolgono interazioni, flussi e scambi, in un equilibrio dinamico in continua evoluzione.

Le attività di un e-commerce partono da qui, dall'integrazione tra i diversi sistemi e applicazioni: **database esterni, CRM, CMS, ERP, sistemi di Business Intelligence, piattaforme di email advertising** devono saper dialogare tra loro, in una continua condivisione e aggiornamento di dati e informazioni, per evolvere l'ecosistema in termini di conoscenze e abilità. Proprio come potrebbe accadere in un contesto sociale o biologico. La creazione di un ecosistema digitale passa per le **integrazioni**, che consentono di mettere a punto un sistema complesso in cui una moltitudine di elementi vanno a comporre un'unica entità, esattamente come l'insieme di miliardi di cellule

costituisce un solo organismo. L'integrazione permette la sincronizzazione dei dati sul singolo cliente che, per essere valorizzati, devono essere in grado di circolare tra tutti i sistemi, creando un tessuto unico e superando una visione a compartimenti stagni.

L'integrazione tra i sistemi non fa sentire i propri benefici solo su un piano meramente gestionale, ma ha fondamentali risvolti di marketing. La **sincronizzazione dei dati** prepara infatti il terreno alle attività di segmentazione e **profilazione** di un e-commerce: significa poter convertire dati e informazioni sul destinatario **in comunicazioni personalizzate e rilevanti**, calibrate sulle caratteristiche di ogni singolo contatto, le sue preferenze, il suo storico di acquisto e il suo profilo di consumatore.



L'integrazione fra sistemi è la condizione necessaria per comunicare in modo rilevante con i propri clienti, lungo tutto il ciclo di attività di digital marketing: dall'automation alle comunicazioni transazionali, fino al tracciamento.

La sincronizzazione dei dati passa per i **connettori**, gli strumenti che consentono l'integrazione e l'aggiornamento tra i diversi sistemi di un e-commerce. Da un punto di vista tecnico lo scambio di dati verso la piattaforma di invio, da cui partiranno le comunicazioni indirizzate ai clienti, può avvenire via **API** (webservice, xmlhttp o batch FTP) o in senso contrario, attraverso **webhook** o **batch FTP**. Ecco le informazioni che un e-commerce può sincronizzare con MailUp:



ID CUSTOMER	TOTALE ULTIMO ORDINE	
TOTALE FATTURATO ULTIMI 30 GG		
TOTALE FATTURATO ULTIMI 12 MESI		
DATA ULTIMO ORDINE SPEDITO	TOTALE CARRELLO ABBANDONATO	
TOTALE FATTURATO	ID PRODOTTI ACQUISTATI	
DATA ULTIMO ORDINE	DATA CARRELLO ABBANDONATO	
ID CATEGORIE ULTIMO ORDINE	ID ULTIMO ORDINE	
ID PRODOTTI ULTIMO ORDINE	ID CARRELLO ABBANDONATO	ID ORDINE SPEDITO

Sono tre le possibilità per integrare e-commerce e altri sistemi esterni con la piattaforma MailUp per comporre un unico ecosistema digitale allargato:

1. Libreria di integrazioni native

I principali moduli pronti per essere collegati e dedicati al mondo e-commerce.



Stamplay

La piattaforma di sviluppo low-code che fornisce tutti gli strumenti necessari per integrare sistemi in cloud.



Prestashop

Per esportare automaticamente le informazioni rilevanti sui clienti verso la piattaforma di invio.



PieSync

Per sincronizzare i contatti tra diverse applicazioni (tra cui Zendesk, Google Contacts, Zoho CRM, InfusionSoft) in modo bidirezionale e in tempo reale.



Magento

L'estensione che consente di sfruttare le potenzialità della piattaforma di invio all'interno di un e-commerce Magento.



4-Tell

Per incrementare le vendite grazie a raccomandazioni e suggerimenti di prodotto rilevanti per ciascun cliente.



Zapier

Per collegare due applicazioni web, semplificando le azioni in un sistema quando qualcos'altro accade nell'altro.



WooCommerce

Il plugin per WordPress che trasforma il tuo sito WordPress in un vero e proprio e-commerce.

*Scopri tutte le integrazioni
di MailUp »*

2. Data Sync FTP

È possibile sincronizzare dati anagrafici, di acquisto, comportamentali e statistiche di invio di ciascun cliente tra la piattaforma MailUp e sistemi esterni, come e-commerce, CMS e CRM. Una condivisione di informazioni che avviene in modo bidirezionale: da MailUp al sistema esterno e viceversa.

Il Data Sync FTP consente di:

- » Sincronizzare i campi anagrafici del proprio sistema e-commerce con MailUp
- » Importare quotidianamente i nuovi contatti all'interno della piattaforma MailUp
- » Esportare i dati statistici relativi all'invio di ciascuna campagna email (aperture, clic, messaggi recapitati e bounce)
- » Recuperare informazioni relative ai contatti che si sono disiscritti dalla newsletter tramite link di disiscrizione o bounce
- » Recuperare e allineare al proprio database tutti i nuovi contatti provenienti da moduli di iscrizione creati con MailUp.

3. API custom

Qualunque sia il sistema, è possibile integrarlo e sincronizzarlo con MailUp grazie a strumenti e attività di configurazione su misura. Nello specifico, si tratta di:

- » Analizzare le necessità per individuare l'integrazione migliore per ciascuna applicazione
- » Supportare il brand nella fase di creazione delle credenziali API
- » Configurare i batch FTP per una sincronizzazione bidirezionale tra la piattaforma e il sistema esterno
- » Accompagnare il brand nella scelta corretta di web service, API, HTTP GET e POST da utilizzare per l'integrazione.

Coming soon!

Presto la piattaforma MailUp si arricchirà di una nuova funzionalità: un vero e proprio motore di personalizzazione per inserire nelle email contenuti dinamici altamente sofisticati.

Profilazione e segmentazione: la relazione parte dalla conoscenza

Il commercio elettronico è quella forma di vendita che dà alle persone la possibilità di **acquistare qualunque cosa da qualunque luogo**. Una distanza dal cliente che non si traduce però in anonimato, ma nel suo esatto contrario: per uno store online la possibilità di **conoscere i propri** utenti è maggiore rispetto a quella di un negozio fisico.

Dai **dati anagrafici** raccolti in fase di registrazione (nome, indirizzo email, città di residenza, etc.) fino ai **dati comportamentali** registrati durante le visite sul sito, passando per lo **storico d'acquisto**: online, tutto è tracciabile e potenzialmente fonte di preziosa conoscenza.

Possedere i dati, tuttavia, non è sufficiente. Serve saper valorizzare le informazioni, organizzandole per poterle tradurre in strategie applicabili.

Le attività di **profilazione** e **segmentazione** rispondono a questo specifico obiettivo: stendere un profilo, mediante l'identificazione e la raccolta dei **dati personali**, delle **abitudini** e delle **caratteristiche** del contatto.

In altre parole, una volta messo a punto l'ecosistema digitale, bisogna **"far parlare" i dati** raccolti e sincronizzati. Le attività di segmentazione e profilazione sono fondamentali attività per organizzare il flusso di informazioni, gestirle e incanalarle in segmenti e profili che consentano di **far uscire l'utente dall'anonimato** e creare una sua "carta d'identità".

Solo così potremo sapere **chi è** l'utente e **come si comporta** in quanto individuo, andando ben al di là del più generico paradigma dato dalla buyer persona. Vediamo allora i segmenti di dati e

informazioni che torneranno utili agli e-commerce per mettere a punto la successiva attività di profilazione.

2.1 Dati anagrafici

Sono quelli che vanno a comporre la carta d'identità di ciascun utente:

- » Nome
- » Età
- » Cognome
- » Città
- » Email
- » Etc.
- » Telefono

Tutti dati che puoi raccogliere durante il **processo di iscrizione**, anche se, in occasione di questo primissimo touch point con il cliente, ti consigliamo di richiedere solo quelli fondamentali per la registrazione. Oppure, se opti per un modulo di iscrizione con tutti questi campi, ti raccomandiamo di rendere **obbligatorio soltanto l'indirizzo email**, così da lasciare all'utente la scelta di quali e quanti dati personali condividere.

A questo livello di interazione i tuoi interlocutori sono meno inclini a offrire troppe informazioni su se stessi. È importante allora accertarsi di quali, tra quelle informazioni che si stanno richiedendo siano **realmente necessarie alla strategia**.

Form troppo lunghi statisticamente scoraggiano la

compilazione: come quando ci si reca nel negozio sotto casa non si ha l'obbligo di presentarsi e dettagliare il proprio profilo di cittadino e consumatore, allo stesso modo un e-commerce deve mostrarsi flessibile verso i clienti più restii a condividere i propri dati. Esistono a proposito del momento dell'iscrizione a un e-commerce **due scuole di pensiero**: chi la ritiene fondamentale e chi consente invece l'acquisto diretto senza registrazione. In *e-Commerce La guida definitiva* (Hoepli, 2015), Daniele Vietri e Giovanni Cappellotto identificano quattro gradi di registrazione, indicando per ognuno vantaggi e mancanze: registrazione **obbligatoria, facoltativa, silente e assente**.

Se le prime due sono di immediata comprensione, la registrazione silente merita una breve definizione: trattandosi di una registrazione obbligatoria effettuata in modo da non disturbare l'utente, consiste nel procedere direttamente alla richiesta dei dati anagrafici necessari alla fatturazione, per

Scopri gli strumenti di (auto)profilazione dell'utente >>

utilizzarli anche nella creazione delle credenziali: subito dopo l'inoltro dell'ordine, un'email automatica comunica al nuovo cliente il suo NomeUtente e una password alfanumerica generata casualmente. Infine, esiste la possibilità di non richiedere alcuna registrazione: si tratta del sistema più semplice, economico e apprezzato, che, come detto, permette il maggior numero di conversioni. Ovunque ricada la tua scelta, noi ti consigliamo di non fare richieste eccessive di dati al momento della registrazione, nella consapevolezza che una maggiore attività di profilazione può essere condotta successivamente, grazie a strumenti ad hoc come il **centro gestione dei contatti** e i **moduli di autoprofilazione**.

<i>Cliente / Utente</i>	Registrazione obbligatoria	Registrazione facoltativa	Registrazione silente	Registrazione assente
Tempo per inoltrare il primo ordine	<i>molto alto</i>	<i>dipende</i>	<i>basso</i>	<i>basso</i>
Tempo per inoltrare prossimi ordini	<i>basso</i>	<i>dipende</i>	<i>dipende</i>	<i>molto alto</i>
Sforzo cognitivo	<i>molto alto</i>	<i>alto</i>	<i>medio</i>	<i>basso</i>
Funzionalità in più	<i>sì</i>	<i>dipende</i>	<i>sì</i>	<i>no</i>
Scelte creazione dell'account (privacy)	<i>preventive</i>	<i>preventive</i>	<i>successive</i>	<i>preventive</i>
Soddisfazione utente medio	<i>bassa</i>	<i>media</i>	<i>alta</i>	<i>molto alta</i>

<i>Venditore</i>	Registrazione obbligatoria	Registrazione facoltativa	Registrazione silente	Registrazione assente
Profilazione utente	<i>sì</i>	<i>dipende</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Creazione di un DB utenti	<i>sì</i>	<i>parziale</i>	<i>parziale</i>	<i>-</i>
Possibilità di filtrare i dati/ utilizzo	<i>sì</i>	<i>parziale</i>	<i>parziale</i>	<i>-</i>
Utilizzo email valido e verificato	<i>sì</i>	<i>parziale</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Statistiche aggiuntive per utente	<i>sì</i>	<i>parziali</i>	<i>parziali</i>	<i>-</i>
Possibilità sviluppo funzionalità in più	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>-</i>
Possibilità sviluppo marketing	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>-</i>
Possibilità di fare attività di marketing	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>-</i>
Possibilità di realizzare una newsletter	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>sì</i>	<i>sì</i>
Conversioni	<i>bassa</i>	<i>media</i>	<i>massima</i>	<i>massima</i>
Possibilità incomprensioni privacy	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>sì</i>	<i>-</i>

2.2 Dati comportamentali

Una volta definita la carta di identità del destinatario, è necessario monitorare nel tempo il **livello di coinvolgimento** dell'utente.

Un'operazione che può essere condotta a livello di cliente (interazione con il sito e-commerce) e a livello di contatto (interazione con le comunicazioni email dell'e-commerce). Nel primo caso, il parametro da seguire è quello della recency, ovvero la recenza dell'ultima interazione. Questi i tre grandi cluster individuabili:

- » Utente attivo
- » Dormiente
- » Perso.

Nel secondo caso invece viene individuato il **livello di interazione** dei destinatari con il flusso di comunicazioni email inviate. Questo genere di segmentazione aiuta a capire in che fase del processo di conversione si trovano gli utenti.

Possiamo identificare quattro cluster:

- » L'iscritto apre il messaggio
- » L'iscritto non apre il messaggio
- » L'iscritto apre e clicca nel messaggio
- » L'iscritto apre e non clicca nel messaggio.

Da qui poi si procede misurando il livello di coinvolgimento dei contatti, che permette di individuare **l'indice di fedeltà** con un semplice calcolo: è sufficiente mettere in rapporto il numero di messaggi aperti con il numero totale di messaggi inviati. Poi confrontare il dato con queste tre categorie:

Iscritto fedele

con indice pari o superiore al 75%. Sarà utile allora ricompensare la fedeltà con contenuti speciali, un servizio gratuito o uno sconto speciale.

Iscritto incerto

con punteggio di fedeltà compreso tra il 25% e il 74%. Trattandosi di potenziali contatti fedeli, andrebbero convertiti ottimizzando i contenuti, l'oggetto, la tempistica d'invio e informandoli che la fedeltà sarà ricompensata.

Iscritto non fedele

con punteggio inferiore al 24%. Sono contatti difficili da riattivare, al cui scarso coinvolgimento non esiste una motivazione univoca; principalmente, è il valore percepito a non spingere il destinatario ad aprire i messaggi. Fare leva su promozioni e offerte speciali potrebbe risultare un'arma a doppio taglio, generando fedeltà all'offerta piuttosto che all'azienda.

2.3 Dati di interazione, preferenza e abitudini d'acquisto

Sono dati fondamentali per uno store online, e possono essere recuperati dalla propria piattaforma **e-commerce**, da **Google Analytics** o dal proprio **CRM**. Grazie ai dati di interazione e d'acquisto è possibile conoscere come e con quali frequenze il cliente entra in contatto con il nostro store, così da dare continuità alla comunicazione a seconda delle precedenti interazioni e dello storico degli acquisti.

L'interazione con i vari **touch point**:

- » Canali (email, SMS, sito web, etc.)
- » Device (mobile, desktop, tablet)
- » Social network
- » Live chat.

La **frequency**, ovvero la frequenza di acquisto:

- » Acquirente frequente
- » Acquirente sporadico
- » Acquirente VIP
- » Acquirente loyal.

I dati di acquisto:

- » Valore ordine medio
- » Carrello medio
- » Categorie e prodotti più acquistati
- » Stagionalità, etc...

A questi si aggiunge il vasto bacino delle preferenze, l'insieme di gusti e inclinazioni delle persone, la cui definizione è strettamente connessa alla natura di ciascun e-commerce. Un e-commerce di vini richiederà all'utente di indicare delle preferenze che saranno necessariamente diverse da quelle di un e-commerce di vestiti. L'insieme di tutti questi dati fornisce una **carta d'identità dell'utente molto più accurata** di quanto restituiscano i meri dati anagrafici: si basa infatti sulle azioni effettive, e non su dati autodichiarati. Ora che abbiamo analizzato i parametri di segmentazione e profilazione, passiamo allo step successivo: l'automation, grazie a cui è possibile tradurre la mole di informazioni sui clienti in comunicazioni personalizzate.

Capitolo 3

Automation: innescare flussi automatici e personalizzati

Un buon **tasso di conversione** per un e-commerce va dal **3 al 5%**. Ciò significa che, in media, il **95-97%** delle persone che vengono sul tuo sito web **se ne andranno senza acquistare**.

Ottenere gli indirizzi di posta elettronica di quel 95-97% delle persone e impegnarsi a costruire coinvolgimento tramite le email è il modo più efficace per **trasformare i navigatori in clienti**.

Dall'acquisizione si passa poi al mantenimento, l'attività che fa registrare con il maggior ritorno sull'investimento: è stato calcolato che l'incremento della **fidelizzazione del 5% porti a un aumento dei profitti che va dal 25% al 95%**.

Per gestire l'intero ciclo del customer journey – dalle attività di acquisizione e riattivazione fino a quelle di loyalty – lo strumento imprescindibile è la **Marketing Automation**, che non significa semplicemente creare uno standard per automatizzare gli invii, ma (soprattutto) mettere a punto **comunicazioni personalizzate** sul singolo destinatario. L'automation si nutre infatti di tutti quei dati (anagrafici, comportamentali e di interesse) che abbiamo osservato nel capitolo precedente.

La Marketing Automation offre la possibilità di definire un **calendario editoriale**, scandendo le diverse tappe della comunicazione sul customer journey di ciascun destinatario.

Abbiamo individuato **quattro grandi categorie d'invio**, corrispondenti a quattro momenti nel rapporto con il cliente.

Tutto quello che c'è da sapere sulla Marketing Automation.
[Scarica l'ebook >>](#)

3.1 Welcome series

Gli italiani ricevono ogni giorno 240 milioni di messaggi commerciali via email. Un flusso enorme e costante che gli e-commerce devono necessariamente considerare. Le email di benvenuto sono fondamentali proprio in relazione a questo traffico, per dare al cliente la migliore impressione al primissimo contatto. Solo apparentemente marginali e "di servizio", le email di benvenuto definiscono la percezione del brand e consentono di aprire il campo alle successive comunicazioni. Il flusso automatico delle welcome series può suddividersi in due tipi: il primo che sancisce la

registrazione all'e-commerce, il secondo l'iscrizione alla newsletter.

Registrazione all'e-commerce

Si tratta dell'email che si attiva al momento dell'iscrizione all'e-commerce. Come spesso invitiamo a fare, prima di attivare la registrazione è consigliabile prevedere un'email di conferma iscrizione: si tratta del procedimento del double opt-in, con cui viene verificata l'effettiva esistenza e proprietà dell'indirizzo email inserito.

Iscrizione alla newsletter

Tutti gli e-commerce dovrebbero prevedere una newsletter entro cui modulare le proprie novità in catalogo e altri contenuti di interesse per i destinatari.

A ogni nuova iscrizione alla newsletter è bene richiedere la conferma e dare il benvenuto. Si tratta di un'email sorella a quella di registrazione, per il cui innesco è possibile affidarsi alle drip campaign, cioè workflow semplici e lineari in cui la serie di messaggi automatici si caratterizza per l'utilizzo di un identico schema grafico e della stessa call-to-action.



*Single Opt-In e Double Opt-In:
due metodi a confronto.
[Leggi il blog post >>](#)*

Per trasformare un generico contatto in un buyer nel più breve tempo possibile, le prime comunicazioni dovrebbero fare appello a tre livelli relazionali:

Emotivo

che tocca corde empatiche per incuriosire e coinvolgere l'utente. Puoi ringraziare per l'iscrizione, inserire forti elementi di branding (logo, membri del team, etc), linkare ai canali social per introdurre l'utente alla community.

OBIETTIVO -> Rafforzare la brand identity



Razionale

per fornire gli elementi utili ad accedere ai servizi (credenziali di login, etc) e ricordare servizi, benefit e categorie di prodotto.

OBIETTIVO -> Costruire customer loyalty



Persuasivo

per rafforzare fiducia nel brand e la sua autorevolezza (ad esempio tramite l'inserimento di loghi di fornitori autorevoli, eventuali premi ricevuti, menzione del servizio clienti, etc) e invogliare all'acquisto tramite incentivi o sconti ad hoc. *OBIETTIVO -> Portare conversioni*



Di fatto, riuscire a toccare tutti questi livelli comunicativi e a raggiungere tutti gli obiettivi in un unico messaggio è molto difficile. A meno di non costruire un'email di benvenuto oversize, è inevitabile dover rinunciare a qualcosa. Vediamo allora due possibili flussi automatici di welcome series, a seconda che gli utenti si iscrivano a una newsletter o a un sito di e-commerce. In entrambi i casi, dopo l'ultimo messaggio della serie, l'utente sarà finalmente inserito nel normale flusso di email.

A. Flusso basato su iscrizione alla newsletter

MESSAGGIO AUTOMATICO #1

Tempo dalla registrazione: Immediato (o entro 24h)

Contenuto email: Ringraziamento per la registrazione, breve teaser dei contenuti che il blog proporrà, link ai social media.

MESSAGGIO AUTOMATICO #2

Tempo dalla registrazione: Due giorni

Contenuto email: Lista di 5 contenuti/blog post must read o scelti per te

MESSAGGIO AUTOMATICO #3

Tempo dalla registrazione: Una settimana

Contenuto email: Invito al download di un contenuto scaricabile oppure alla partecipazione a un evento/webinar/seminario.

B. Flusso basato su registrazione all'e-commerce

MESSAGGIO AUTOMATICO #1

Tempo dalla registrazione: Immediato (o entro 24h)

Contenuto email: Ringraziamento per la registrazione e presentazione delle principali categorie di prodotto/best seller

MESSAGGIO AUTOMATICO #2

Tempo dalla registrazione: Tre giorni

Contenuto email: Piccolo sconto di benvenuto per incentivare il primo acquisto

Scopri come LOVETHESIGN struttura le email di benvenuto nella prima settimana di iscrizione. [Leggi il case study >>](#)

MESSAGGIO AUTOMATICO #3 - Versione A

Tempo dalla registrazione: Una settimana

Azione trigger: Non è stato ancora completato alcun acquisto

Contenuto email: Sconto di benvenuto lievemente più alto per incentivare la conversione immediata

MESSAGGIO AUTOMATICO #3 - Versione B

Tempo dalla registrazione: Una settimana

Azione trigger: L'utente ha acquistato

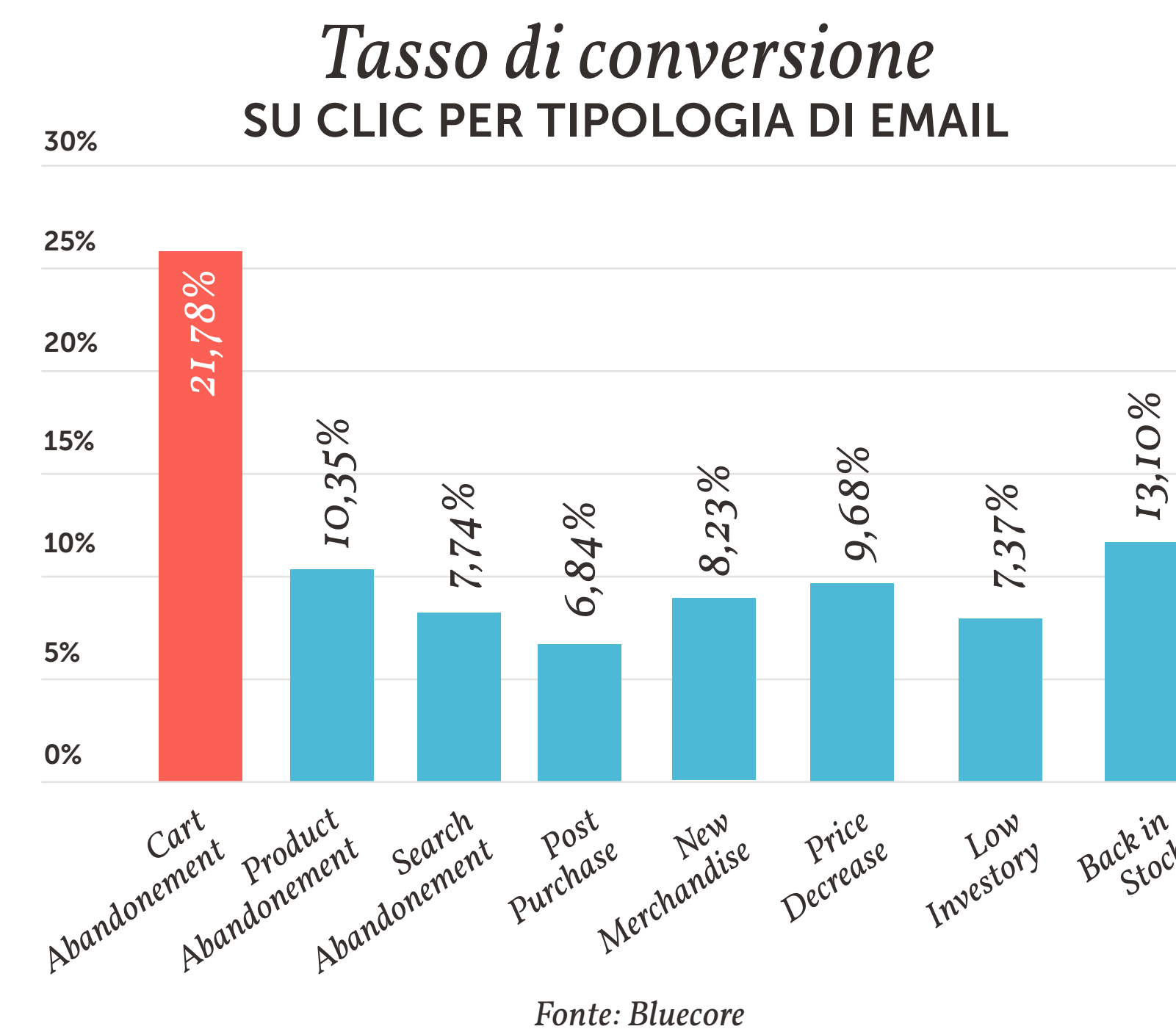
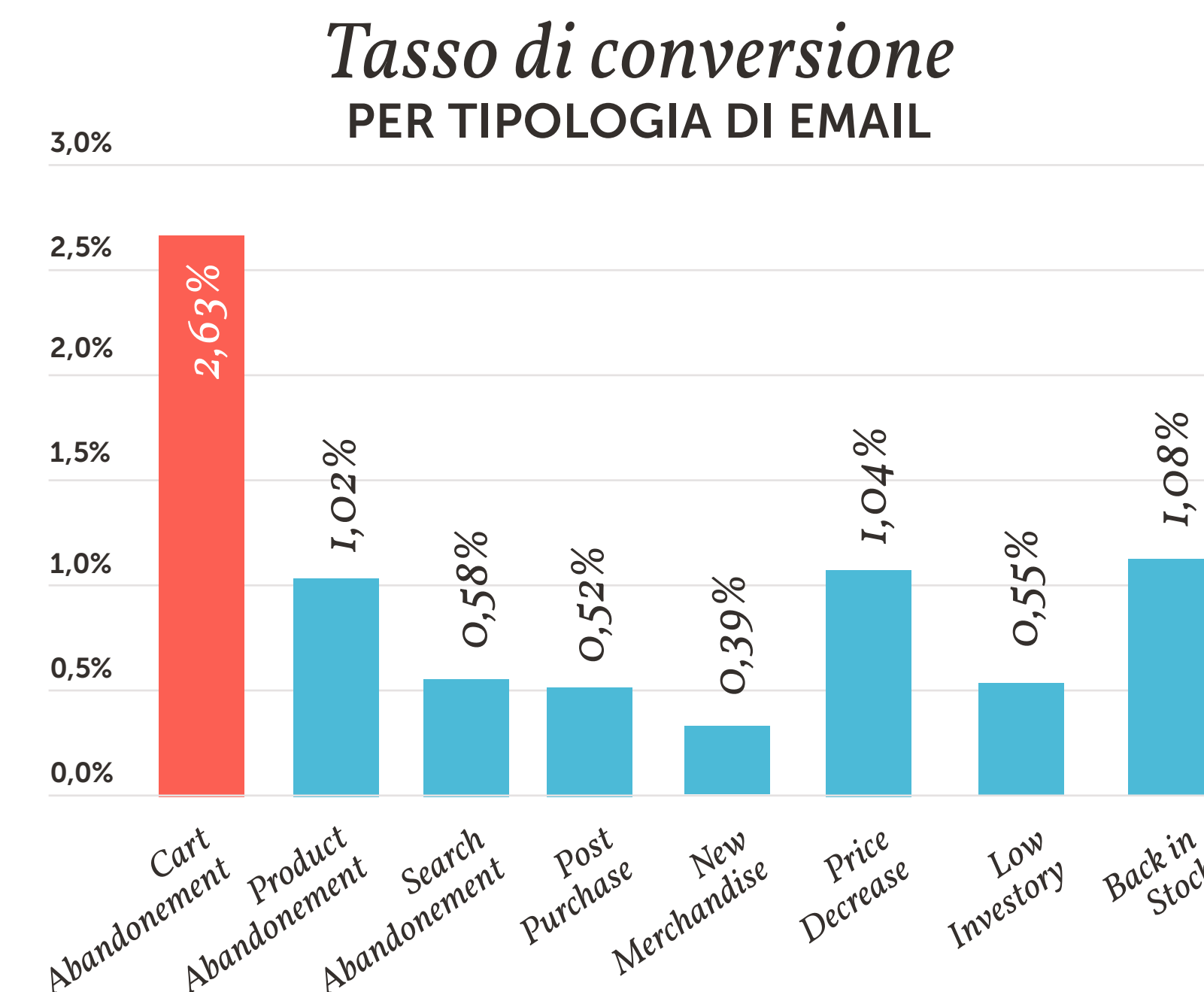
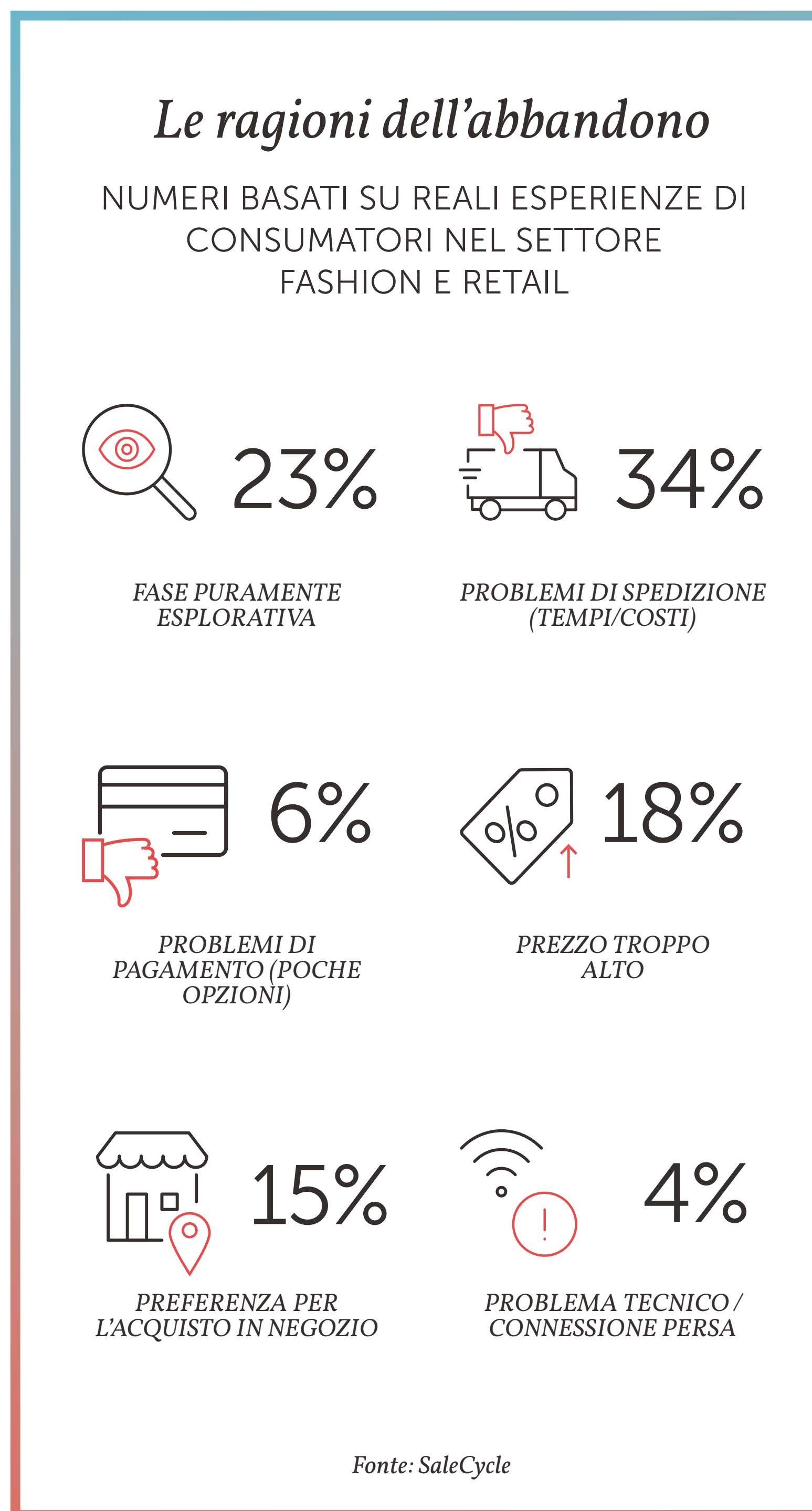
Contenuto email: Invito a condividere l'esperienza con gli amici, riservando un ulteriore sconto al loro primo acquisto.

Struttura la sequenza in modo da offrire offerte e contenuti diversificati all'utente, e da stimolare la conversione o l'engagement. Parti dal presupposto che le persone non sanno cosa vogliono: occorre guidarle, incentivarle e convincerle che il tuo contenuto vale la loro iscrizione.

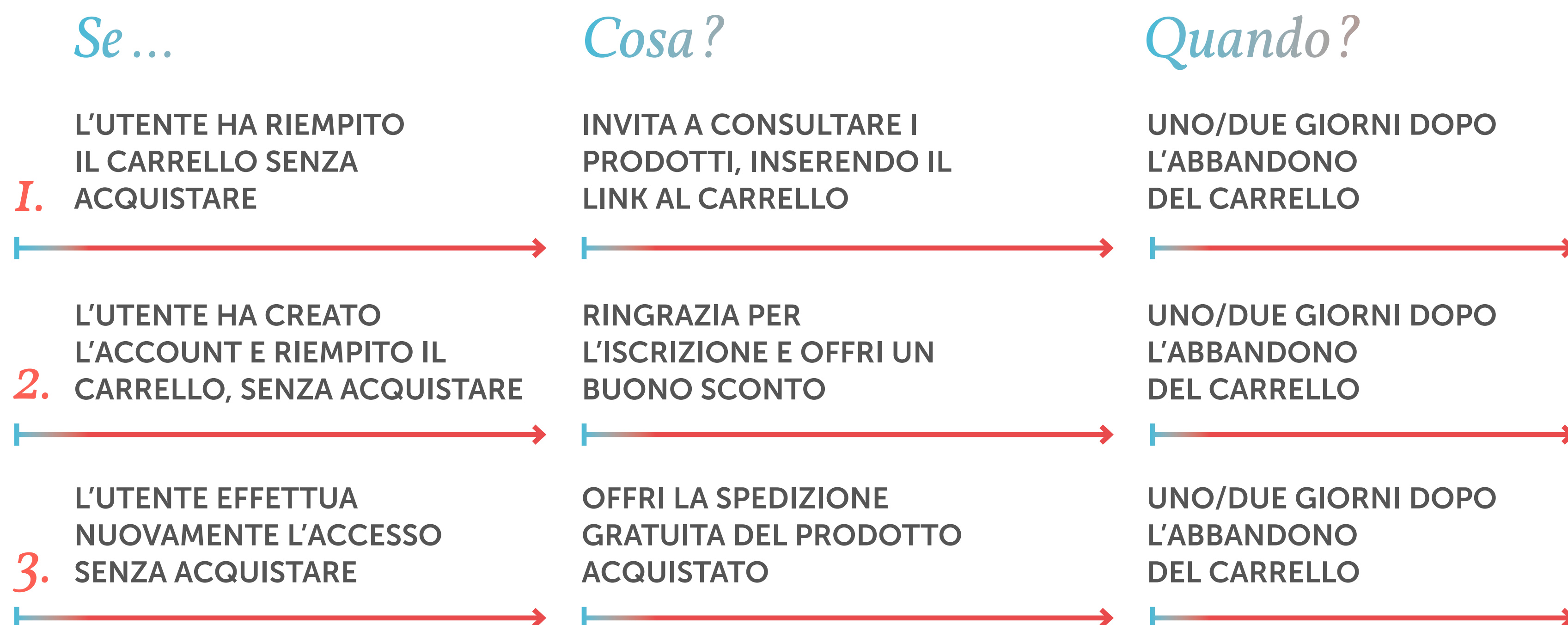
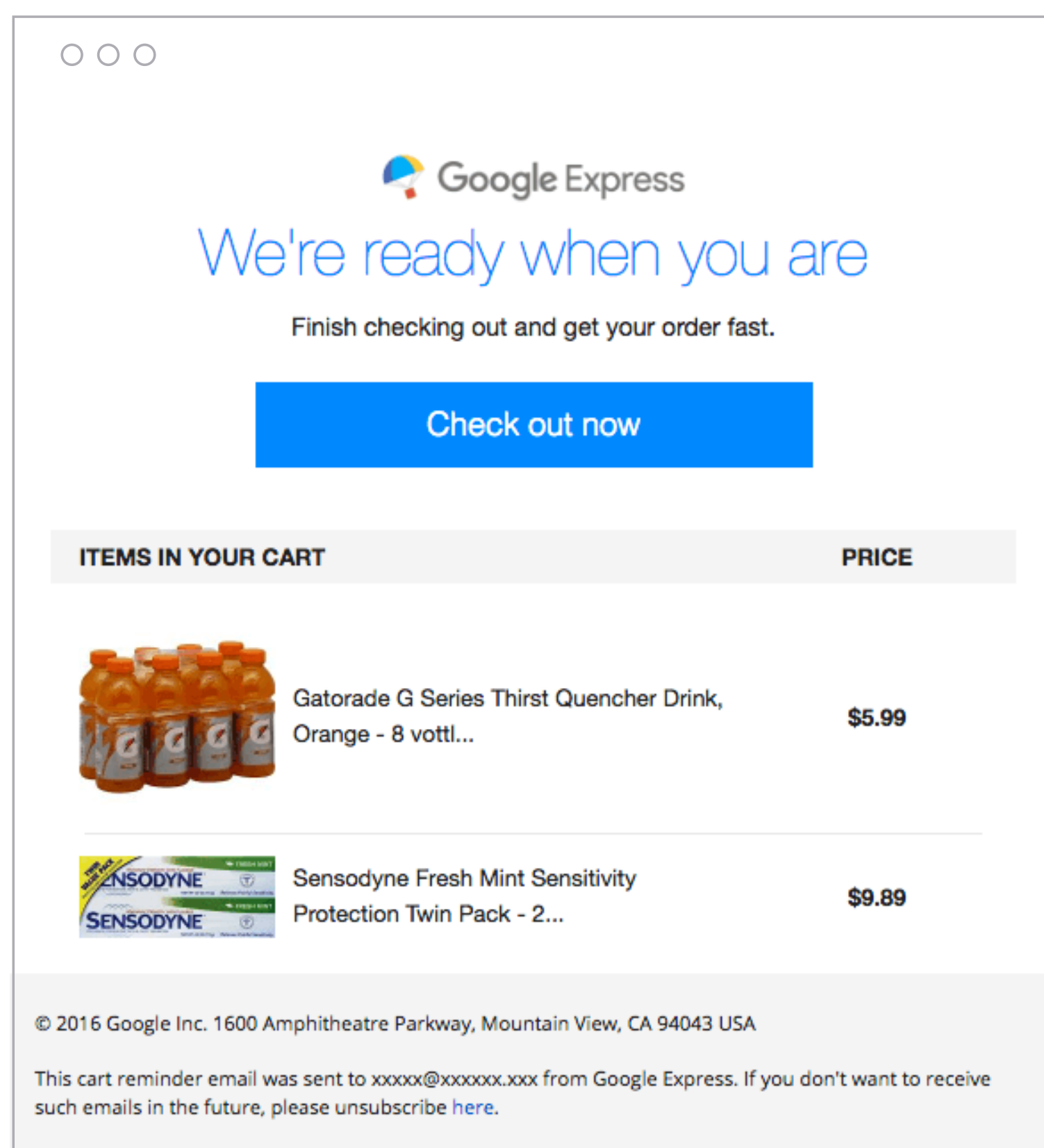
3.2 Email di recupero carrello

Il carrello è quello spazio digitale in cui si gioca la sfida di un e-commerce: proprio qui un'enorme fetta di potenziali acquisti rimane in sospeso, poco prima della **soglia di acquisizione**. Parliamo del fenomeno del carrello abbandonato, di cui in primis vogliamo dare un ordine di grandezza: secondo l'ultima ricerca di Baymard, il **69,23% dei carrelli viene abbandonato**. Significa che su 100 potenziali clienti, 69 mettono da parte il prodotto e accantonano l'idea di acquistarlo, nel peggiore dei casi dimenticandosene.

Le campagne di recupero carrello, consentono di riportare il contatto **sul sentiero della conversione** per fargli oltrepassare la faticosa soglia dell'acquisto. Si tratta di una delle tipologie di workflow più efficaci e dal maggior ritorno economico: secondo una recente ricerca di Bluecore, sono le email che fanno registrare il più elevato **tasso di conversione (2,63%)** e click-to-conversion rate (21,78%) nell'intero bacino di messaggi automatici inviati dagli e-commerce.



Con gli strumenti di Marketing Automation è possibile mettere a punto **flussi singoli**, che incoraggiano i clienti a completare l'acquisto con l'invio di una sola email entro uno/due giorni dall'abbandono del carrello; o **una serie**, composta da più email di remind inviati tra il secondo e il quinto giorno successivi all'abbandono del carrello. Nell'immagine di seguito trovi tre esempi di flussi di automation dedicati a questa specifica attività.



4 consigli pratici:

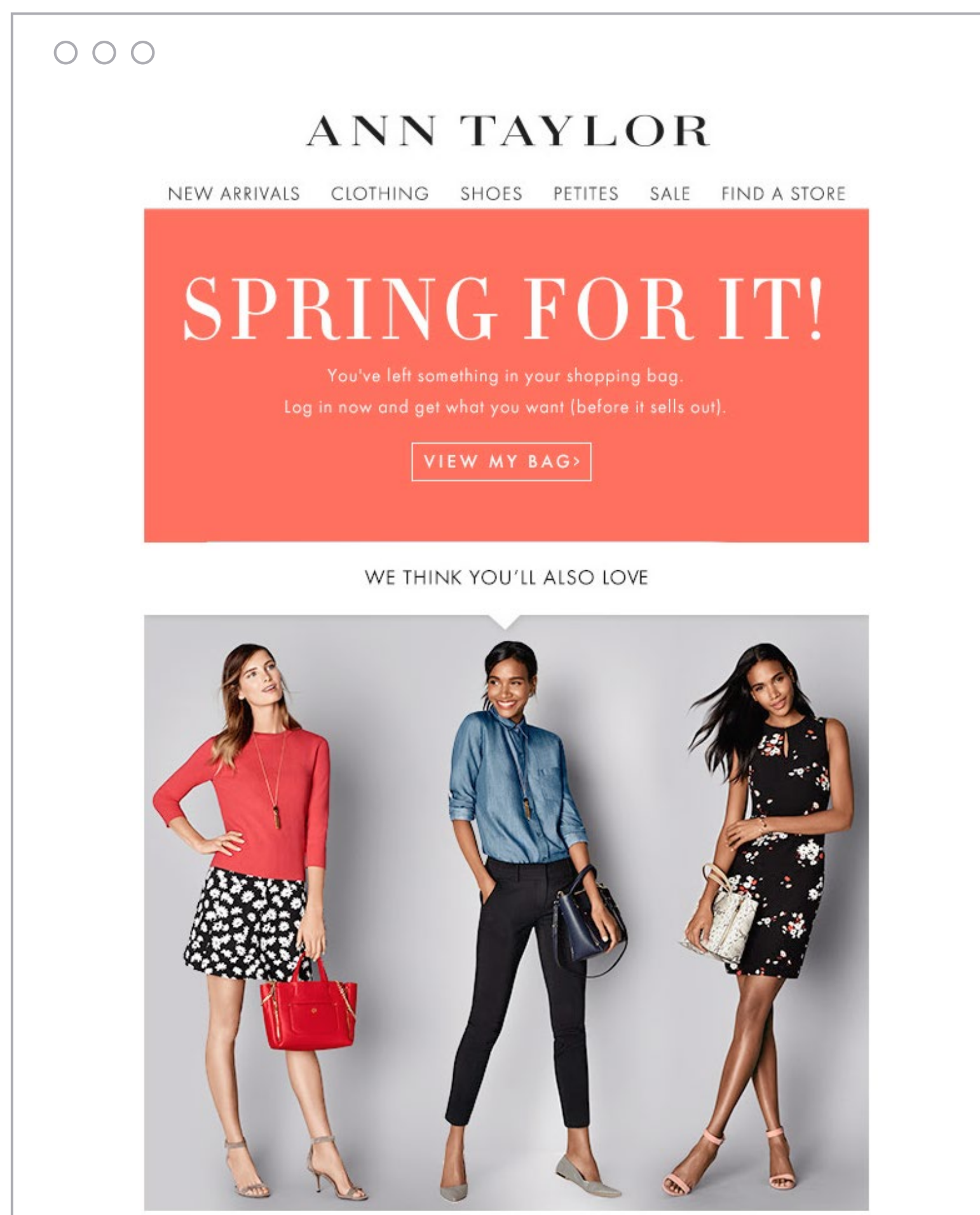
1. Show, don't tell

È un vecchio adagio del mondo pubblicitario, maturato dalla convinzione che l'impatto di un'immagine può risultare più incisivo del più seducente dei racconti. Inoltre, nel caso dell'e-commerce, l'immagine del prodotto funziona come immediato visual reminder: con una sola occhiata il cliente può riportare alla mente un prodotto che aveva catalizzato le sue attenzioni. Ecco un esempio tratto dal retail, che – diversamente dal settore fashion – può contare su immagini che possono aver minor impatto e attrattiva.

Il design è pulito e funzionale, in grado di presentare al meglio i prodotti, mettendo in risalto il bottone di call to action che ben si intona al resto della comunicazione.

2. Inserisci contenuti mirati e personalizzati

Il segreto nel remarketing è dare l'impressione che l'email non sia una mera comunicazione elaborata in automatico da un robot: il cosiddetto human touch è essenziale, e passa per una proposta di contenuti quanto più aderenti agli interessi, le preferenze e il precedente comportamento di ogni singolo cliente.



3. Sperimenta nuovi approcci

Questo punto è complementare al precedente. L'email di recupero carrello non è un semplice bollettino, non deve avere nulla dell'email transazionale. Per dare un tono caldo e coinvolgere il destinatario, è necessario osare, sperimentare, utilizzare un linguaggio informale, ma conservando la semplicità e l'immediatezza di un messaggio focalizzato a far tornare il destinatario nel carrello. Fa questo, ad esempio, Tannico.



4. Dai la priorità alla prospettiva mobile

Nel 2016 in Italia gli acquisti e-commerce da smartphone hanno sfiorato i 3,3 miliardi di euro, con una crescita del 63% rispetto al 2015. Se a questo dato incrociamo quello che mostra come il 72% dei consumatori controlla regolarmente l'email da smartphone invece che da desktop o tablet – si tocca il 91% per il segmento 18/24 anni –, capiamo come l'e-commerce sia destinato a transitare sempre più sui dispositivi mobile. Per questo è necessario ottimizzare le email di recupero carrello: se a renderle responsive ci pensano gli email editor, sta ai brand dare loro una struttura funzionale alla fruizione su schermi ridotti. Il design modulare a colonna unica deve essere un punto fermo per il design delle email.



3.3 Email di buon compleanno

Una delle tipologie di email automatiche più frequenti, semplici ed efficaci: si tratta di un messaggio automatico inviato il giorno del compleanno dell'utente, contenente gli auguri e (possibilmente) uno sconto omaggio, per **stimolare l'engagement** e **incentivare un acquisto extra**.

I numeri parlano chiaro: secondo i dati di Experian, le email di buon compleanno sono un ottimo investimento per qualunque azienda. Rispetto alle DEM promozionali, infatti, presentano:

- » Tassi di conversione più alti del 481%
- » Ricavi per messaggio più alti del 342%
- » Tassi di clic unici più alti del 179%.

In più, questa tipologia di email fa sentire i propri benefici contemporaneamente su diversi livelli:

- » Rafforza la **customer delight**, facendo sentire speciale l'utente. A chi non fa piacere ricevere un piccolo pensiero il giorno della propria festa?

» Come abbiamo visto, **genera conversioni** (per il retail e l'e-commerce), grazie all'inclusione di un coupon sconto, di un'offerta speciale o di una selezione di prodotti ad hoc. Un ottimo modo per invogliare a un acquisto non programmato.

» **Stimola gli inattivi**, grazie a un contenuto personalizzato e che si distacca dalle email di routine. Anche gli utenti meno reattivi saranno gratificati da un messaggio personale e incuriositi dalla promessa di un regalo.

L'e-commerce, avendo la possibilità di spingere sconti e offerte speciali, è la tipologia di business che trae maggior ritorno economico da questa tipologia di comunicazioni. Eppure, al contrario di quanto molti pensano, i dati dicono che solo il 5% dei retailer invia un augurio di buon compleanno, di contro al 16% dei brand degli altri settori.

4 workflow per dire “Tanti auguri”

Una volta raccolto il dato fondamentale, ovvero la data di nascita del destinatario, è possibile mettere a punto diverse tipologie di automatismo con diversi gradi di complessità.

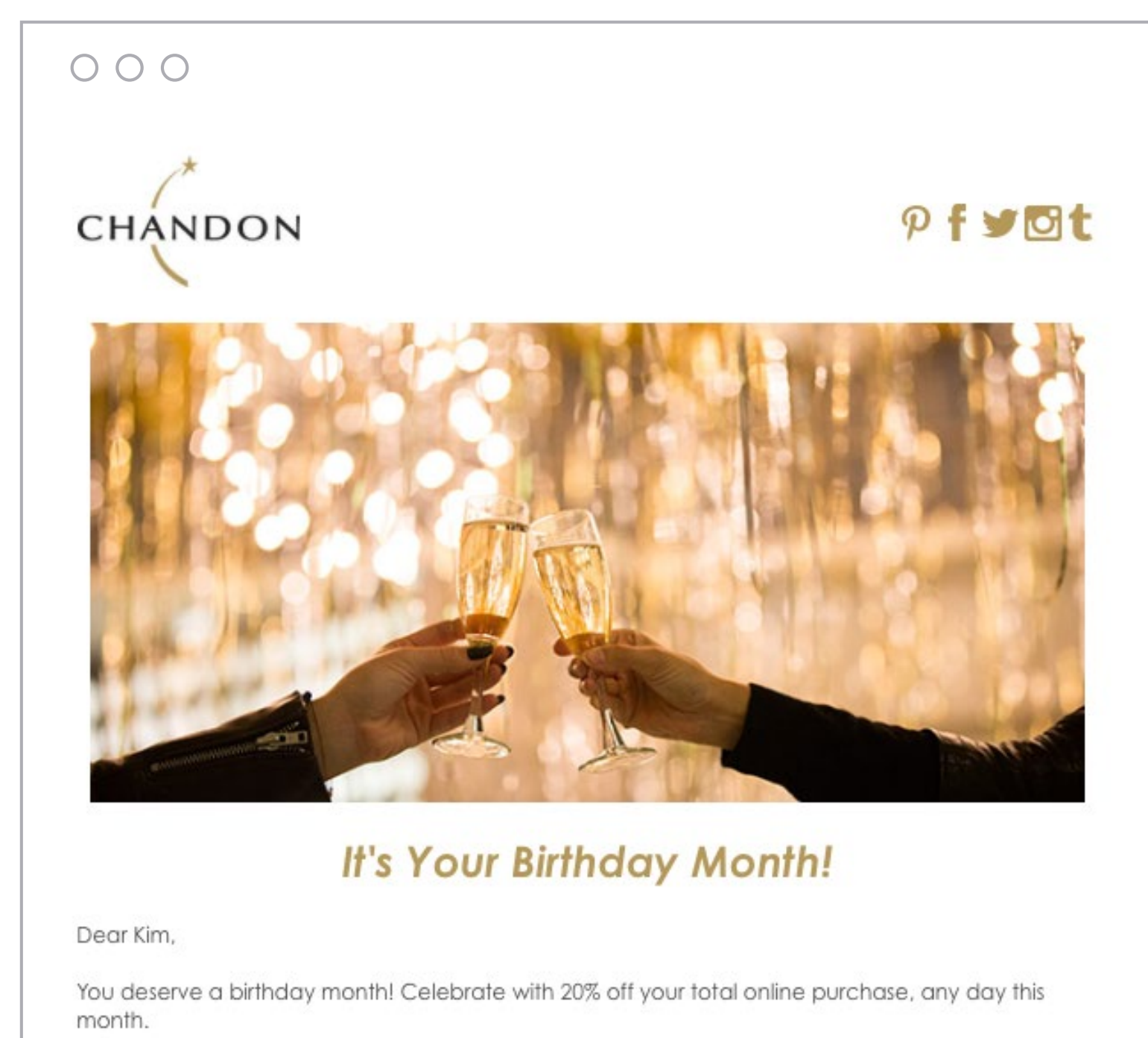
1. Email singola il giorno stesso

La strategia più semplice è impostare l’invio automatico di una sola email il giorno stesso del compleanno. Il messaggio potrà contenere gli **auguri** e, a discrezione, un **coupon sconto**, un’altra **tipologia di regalo** o semplicemente un **invito a compiere qualsiasi altro tipo di azione**. Il limite di un invio singolo è che, se l’utente manca di aprire quest’unico messaggio, si perde il 100% del potenziale comunicativo. Ecco perché costruire una drip campaign (ovvero una serie di più messaggi automatici correlati) può portare risultati migliori.

2. Workflow di avvicinamento

A tutti (o quasi) piace assaporare **l’attesa della festa**. Perché allora non impostare un workflow automatico che parta prima del compleanno (ad esempio **30 giorni prima**) e prosegua fino al giorno

X? Chandon, qui sotto, ha impostato una drip campaign specifica per il “mese del compleanno”, con sconto ad hoc da utilizzare per tutto il mese. Un’alternativa, come vedremo dopo, è sfruttare il vantaggio proponendo una **guida ai regali** – da inoltrare a parenti e amici per non farsi trovare impreparati al compleanno.



3. Workflow di recall

Oltre che giocare in anticipo, una buona idea può essere sfruttare l’onda lunga del compleanno, ovvero **i giorni successivi**. Puoi creare, ad esempio:

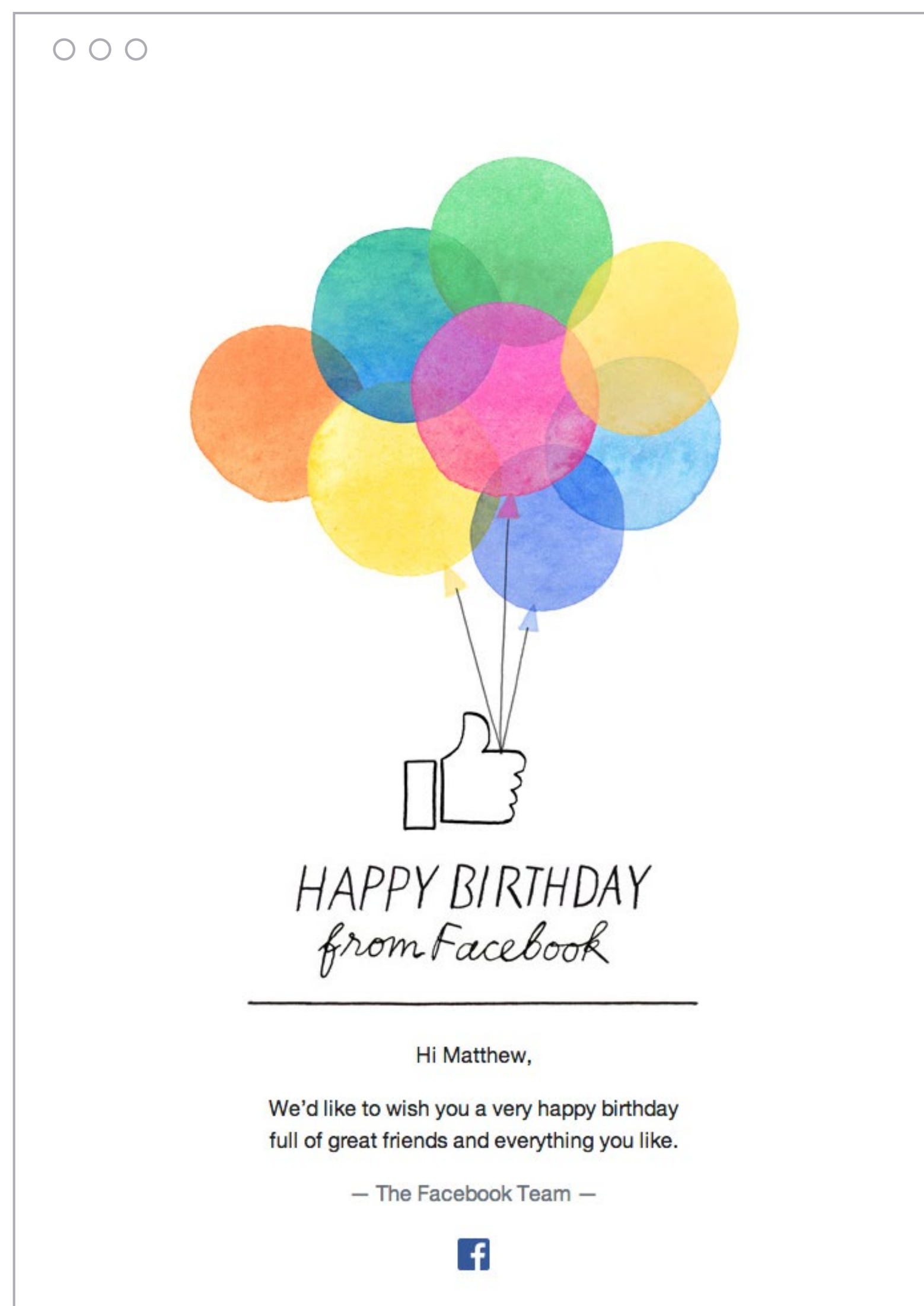
- » Un recall automatico che venga inviato a chi non ha aperto l’email di auguri, così da assicurare una seconda chance alla conversione.
- » Un recall automatico a chi l’ha aperta ma non ha utilizzato il coupon, con il medesimo obiettivo.
- » Un’email automatica di upselling a chi ha sfruttato il coupon, per stimolare un acquisto ulteriore ravvicinato.

4. Workflow cross-canale

Per mille e un motivo, può darsi che l’utente non apra l’email in tempo, oppure non la apra del tutto. Per ovviare a questo limite, perché non **integrare gli auguri via email con un SMS ad hoc**? I dati ci dicono che la capacità di penetrazione e i tassi di apertura di questo canale non hanno eguali. Grazie agli strumenti di Marketing Automation messi a disposizione da MailUp, inoltre, creare un workflow cross-canale è una questione di pochi minuti. Potrai far sì, ad esempio, che l’SMS segua l’email di 24 ore qualora quest’ultima non sia stata aperta. Oppure che segua di 7 giorni come reminder dell’utilizzo del coupon. E via dicendo.

Che cosa inserire nell'email di buon compleanno?

Ogni e-commerce ha uno stile che lo rappresenta e qualcosa di diverso da offrire, pertanto è importante modulare registro, grafica e contenuto dell'email di buon compleanno secondo il tono di voce e il target di riferimento. Ecco alcuni suggerimenti su cosa inserire in questo tipo di comunicazioni.



Gli auguri

Può sembrare basic, ma è già un enorme passo avanti rispetto a quanto messo in pratica dalla maggior parte dei business: inviare un'email semplice ed emozionale in cui fare gli auguri di buon compleanno farà piacere all'utente e gli strapperà un sorriso. Facebook, pur non essendo un e-commerce, può funzionare da modello per gli store online: la sua email ha un **tocco caldo e personale**, che ricorda lo stile dei biglietti scritti e firmati a mano.

Un coupon sconto

E-commerce e retail possono sfruttare questa vetrina un po' diversa dal solito per incentivare un nuovo acquisto tramite l'agevolazione di un coupon sconto o di un'offerta speciale con durata limitata. È possibile veicolare il coupon come un **regalo fatto dal brand** al destinatario, oppure

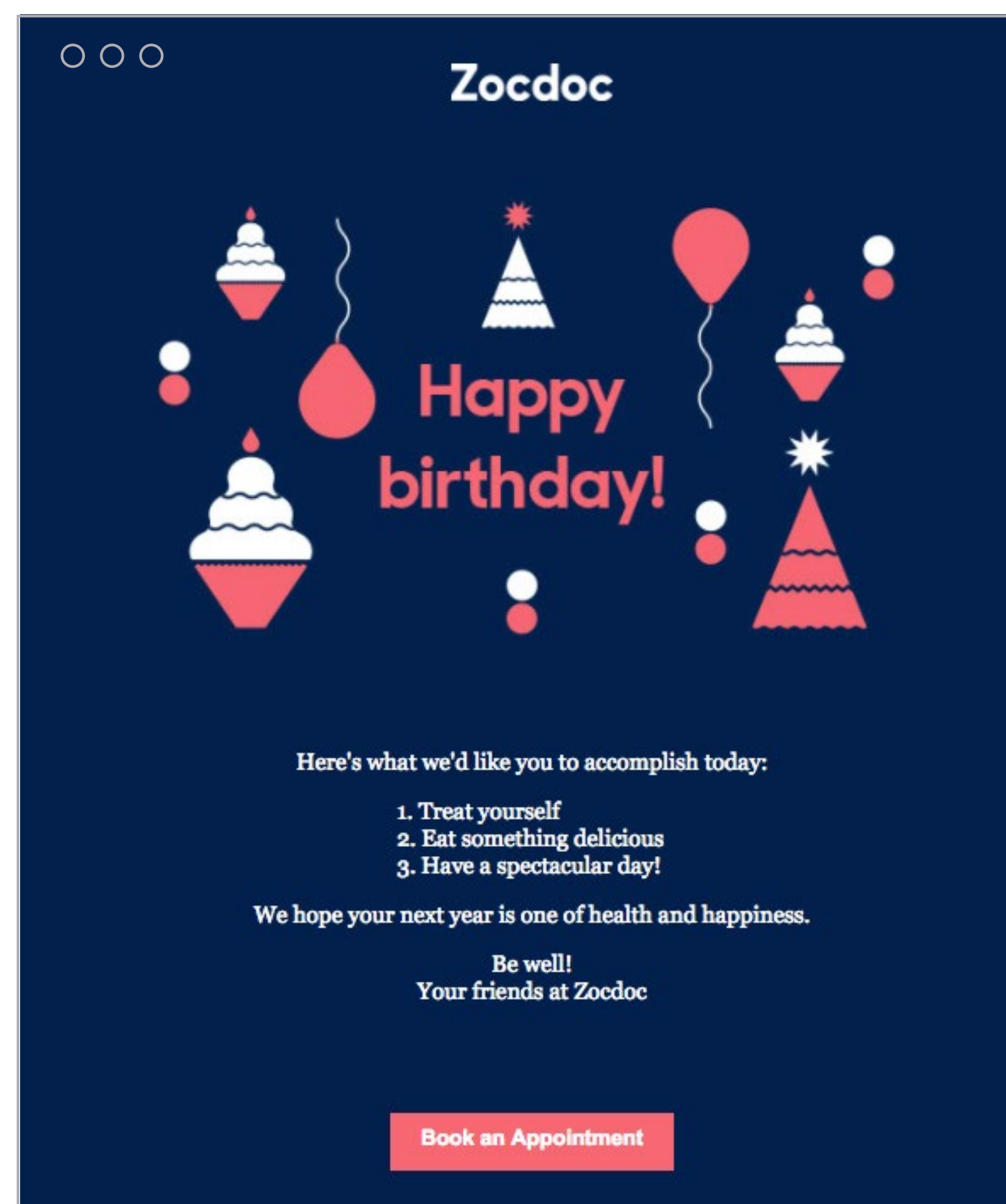
giocare sul tasto della **self-indulgence** – la coccola a sé stessi da concedersi in momenti come questi. Così fa Vans con la call-to-action "Viziati".

In alternativa allo sconto, è possibile pensare ad altri **benefit esclusivi**, come la **consegna gratuita** o un **vero e proprio oggetto in regalo** da portare a casa gratuitamente.



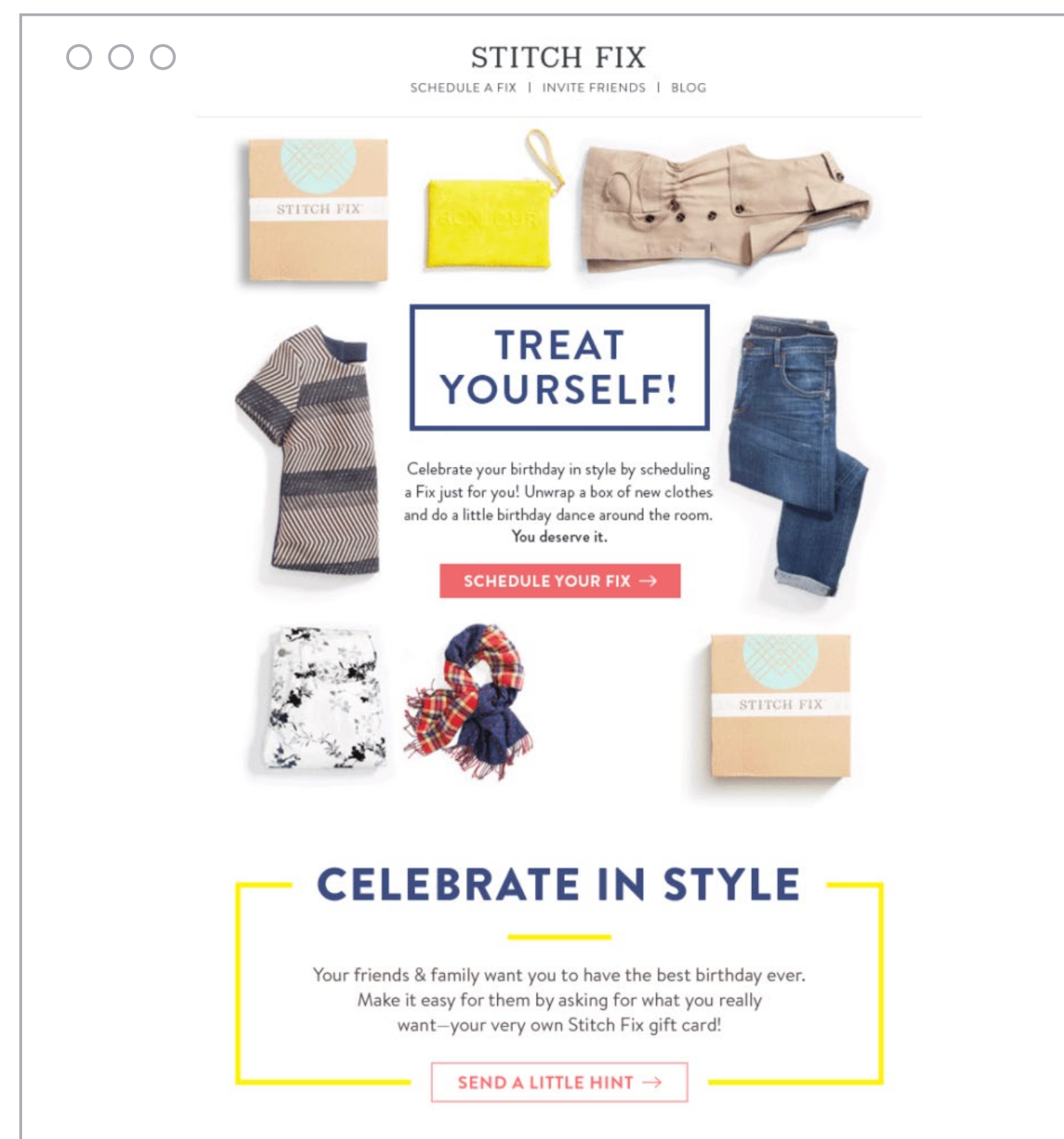
Un invito a visitare il sito

Non sono solo i coupon sconto ad attirare l'attenzione. Un'email di buon compleanno ben strutturata, piacevole alla vista e dal wording ben calibrato è ideale anche per **portare traffico al sito** – o per ricordare all'utente qual è il servizio che gli offri. Zocdoc, ad esempio, invita a prenotare un appuntamento.



Una guida ai regali

Se l'utente è iscritto alle nostre comunicazioni vuol dire che apprezza i prodotti proposti, e quale miglior tattica del convincerlo a farseli regalare da amici e parenti? Stitch Fix, ad esempio, **diversifica la strategia comunicativa**: nel primo box punta alla self-indulgence, mentre nel secondo invita a creare una wishlist di regali. Naturalmente un'email di questo tipo esige un anticipo adeguato nell'invio rispetto al giorno X.



5 best practice per le email di buon compleanno

1. Cura la grafica (sì, più del solito)

Un dono bellissimo, ma impacchettato male, perde metà del suo appeal. Lo stesso vale per questa tipologia di email: deve arrivare dritta al cuore, e può farlo soltanto con una grafica curata, allegra, colorata ed elegante.

2. Scrivi un copy breve ma intenso

L'email di compleanno assomiglia più a un biglietto di auguri che a una newsletter. È quindi bene mantenere il copy al minimo e dare la giusta evidenza all'eventuale coupon o regalo.

3. Presta attenzione alla call-to-action

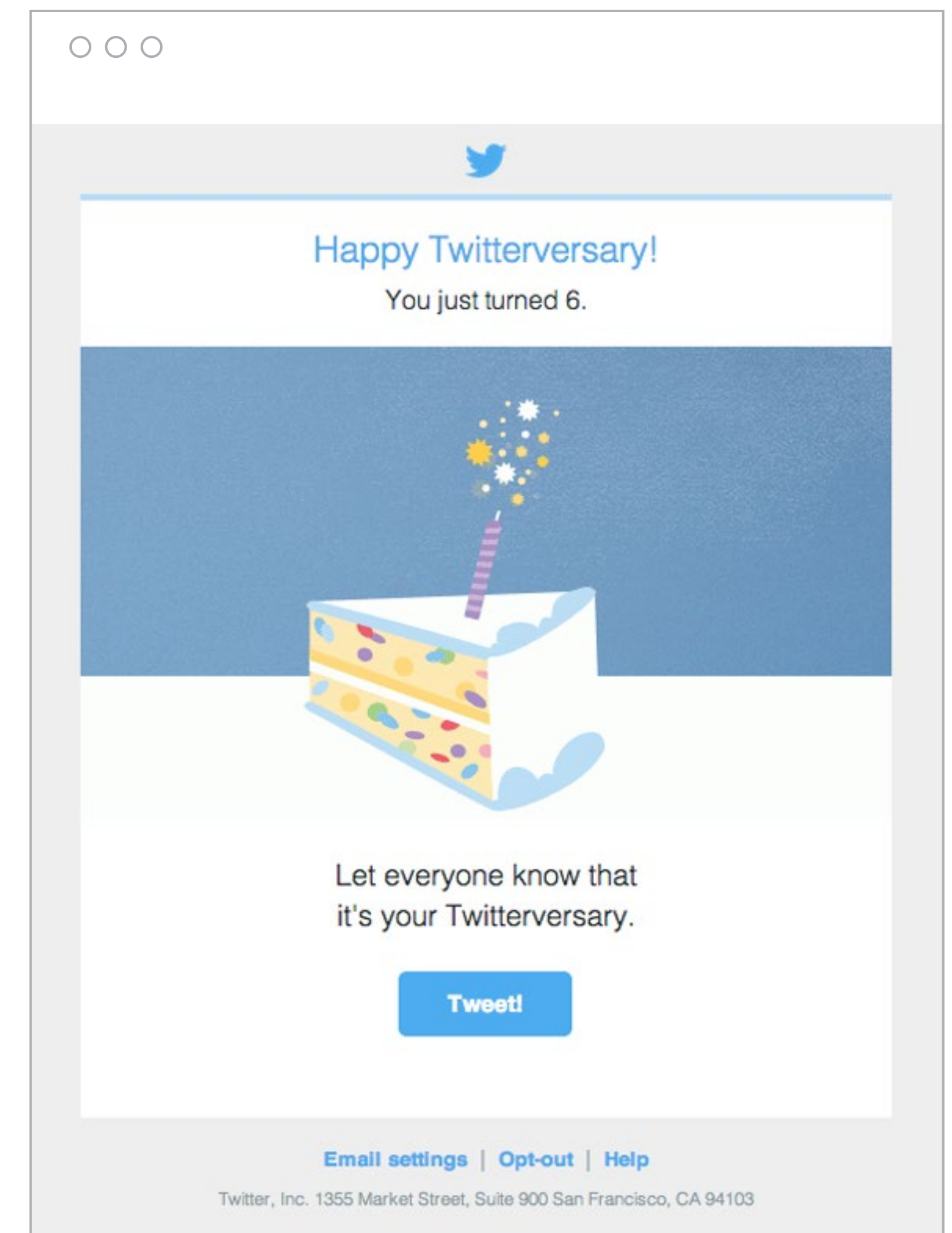
Il bottone di CTA ha un'importanza fondamentale nel garantire tassi di clic elevati alle email. Perché non giocare con un copy diverso dal solito, che sottolinei l'eccezionalità della giornata?

4. Anima il messaggio con le GIF

Inserire una GIF animata nel messaggio email è semplice ed estremamente efficace a livello visivo. Prova con le candeline accese che si spengono, i palloncini in movimento, o qualunque altra idea creativa.

5. Personalizza il contenuto

Il compleanno è il momento "personale" per eccellenza: sfrutta questo gancio per creare un filo diretto con l'utente. Inserisci il nome proprio, la data e il numero degli anni compiuti per rendere il messaggio veramente unico.



3.4 Email automatiche di riattivazione

In media, in ogni database è presente una percentuale di **clienti inattivi** uguale se non superiore al **25% degli iscritti totali** (dati Return Path). Un valore alto, certamente, ma con del potenziale che vale la pena sfruttare – soprattutto se consideriamo che recuperare una persona già iscritta al database è **meno dispendioso economicamente** che acquisirne una nuova.

Inoltre, gli inattivi hanno ripercussioni sulla **deliverability**, ovvero sulla capacità dei messaggi di arrivare correttamente in inbox. Questo perché molti client di posta, primo fra tutti Gmail, cercano delle chiare evidenze che il destinatario desideri ricevere i messaggi, e usano queste prove (tra cui il rapporto tra utenti attivi e inattivi) come fattori decisivi per catalogare il messaggio, facendolo arrivare nella cartella principale o nella cartella spam.

Qualsiasi e-commerce ha tutto l'interesse, dunque, a recuperare il legame con i propri utenti inattivi, ravvivando l'interesse dimostrato in fase di registrazione. La soluzione?

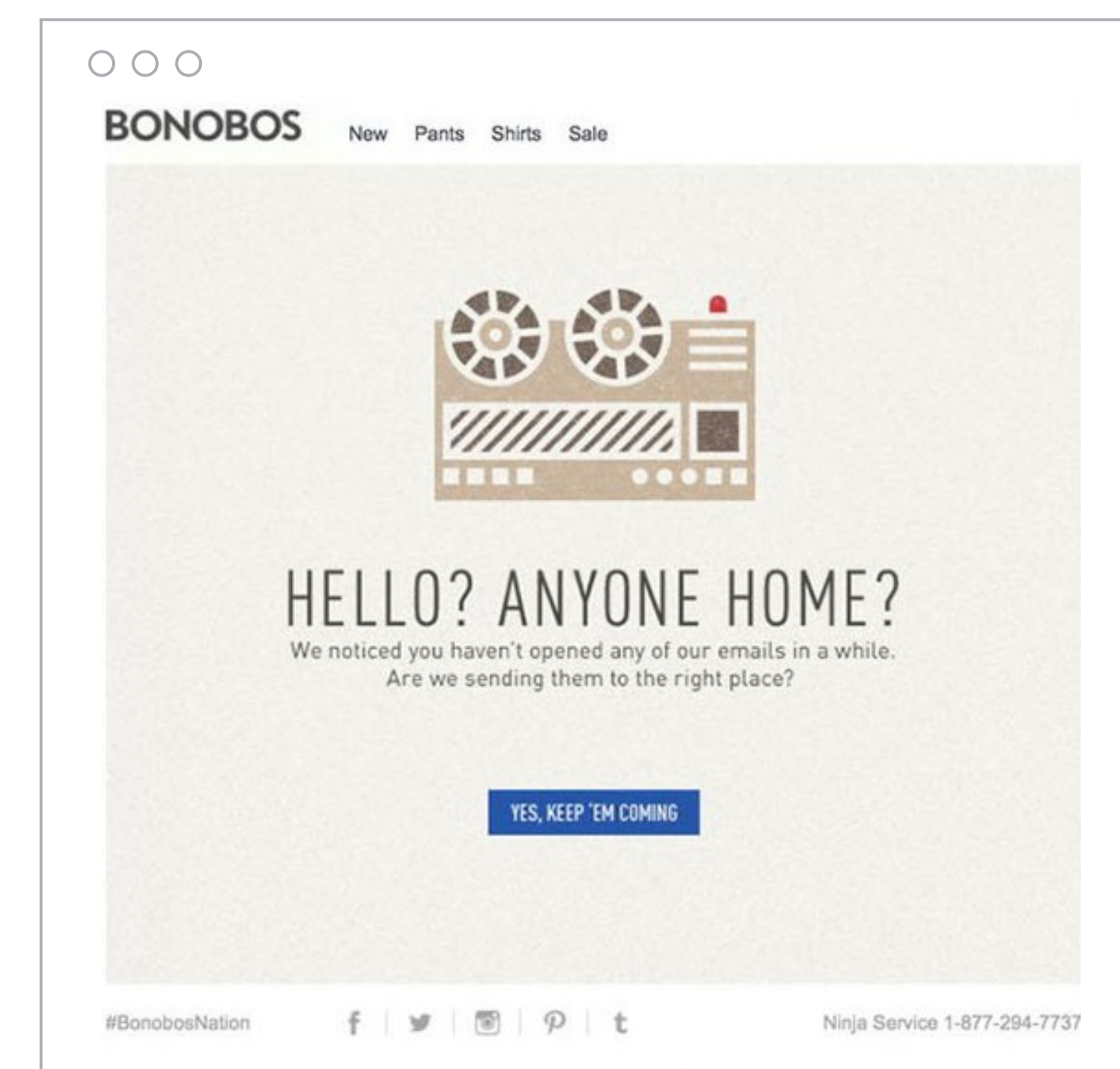
Specifiche **campagne email di riattivazione** (dette anche di re-engagement).

È importante ricordare che l'obiettivo delle campagne di riattivazione non è la "riconquista" a tutti i costi dell'utente: è altrettanto utile e importante disiscrivere dal database chi dimostra in modo chiaro e definitivo il disinteresse verso le comunicazioni. Meglio rinunciare a questi utenti che pregiudicare la nostra deliverability. Ecco quindi i passaggi-chiave per strutturare una corretta strategia di riattivazione.

1. Identifica gli inattivi

Sono gli iscritti al database che non aprono o non cliccano sulle nostre email da un determinato periodo di tempo. Ci sono alcuni fattori da tenere in mente per definire il periodo di tempo da considerare:

- » **Tipo di comportamento:** puoi considerare la mancanza di apertura e di clic, il periodo trascorso dall'ultimo acquisto o l'ultimo accesso all'area personale.
- » **Frequenza d'invio:** se l'invio è giornaliero, un ragionevole tempo d'inattività può aggirarsi intorno



ai 90 giorni, ma se l'invio è mensile, il periodo di inattività potrebbe essere più lungo (da 6 mesi a un anno).

- » **Customer lifecycle:** quanto dura il processo decisionale? L'acquisto di automobili, ad esempio, prevede un ciclo di vita molto lungo, mentre per prodotti di consumo quotidiano il ciclo di vita è di pochi giorni o settimane.

2. Crea una strategia

Una strategia efficace di riattivazione è quella

in grado di inviare messaggi che contengano contenuti rilevanti per il destinatario e degli incentivi che favoriscano l'interazione. Tre sono gli aspetti principali su cui intervenire.

Contenuto

Rivedi i contenuti e invia email che siano differenti dal tuo solito standard. L'obiettivo è sorprendere il destinatario. Puoi provare con sondaggi e survey, coupon o promozioni speciali, aggiornamenti di prodotto, concorsi o competizioni.

Stile e tono

Parola d'ordine: osare. Prova a catturare l'attenzione del tuo utente anche con espedienti visivi, e con un tono amichevole e scherzoso.

Cadenza

Identifica le tempistiche migliori per inviare le tue campagne di riattivazione. Se, ad esempio, hai definito un lasso temporale di inattività pari a tre mesi, invia il primo messaggio dopo un mese e mezzo di inattività e prova a "riprendere" l'utente prima che sia troppo tardi.

3. Imposta gli automatismi

Il modo più efficace di strutturare una campagna di riattivazione è costruire un flusso di comunicazioni automatiche, impostando condizioni di innesco, tempi di attesa e azioni da intraprendere a fine flusso. È possibile scegliere autonomamente quante email inviare prima di definire un utente definitivamente "decaduto": il nostro consiglio è comunque di non superare le tre comunicazioni. Il workflow automatico può essere impostato come segue (il numero di giorni è puramente esemplificativo):

- » **A 30 giorni dall'ultima interazione:** invio del primo messaggio di riattivazione
- » **A 60 giorni dall'ultima interazione:** invio del secondo messaggio di riattivazione a chi non ha aperto il primo
- » **A 90 giorni dall'ultima interazione:** invio del terzo messaggio di riattivazione a chi non ha aperto né il primo né il secondo
- » **Fine workflow:** se l'utente ha cliccato, viene spostato tra gli Attivi. Se non ha cliccato, viene automaticamente spostato tra i Disiscritti. In questo modo la pulizia del database è effettuata

in modo continuativo, puntuale e completamente automatico.

4. Monitorare i risultati

Le classiche metriche, come tasso di apertura e CTR, parlano del successo del singolo messaggio, mentre in questo contesto l'attenzione deve essere posta sul **comportamento a lungo termine** dell'utente. Inoltre, non aspettarti numeri da capogiro. Di norma, la percentuale di utenti che queste campagne riescono ad attivare si aggira **attorno al 10%**. Ma anche una piccola vittoria è pur sempre una vittoria! Per avere una visione complessiva dell'efficacia delle campagne di riattivazione bisognerebbe periodicamente considerare anche le seguenti metriche:

- » Percentuale dei **clienti attivi** in database: se aumenta, la campagna sta funzionando bene.
- » Percentuale di **segnalazioni spam**: se diminuisce, gli utenti effettivamente interessati alle comunicazioni sono aumentati e il database è più pulito.
- » Punteggio di **deliverability**: se sale, la riattivazione sta funzionando.

3.5 Altri possibili workflow

Feedback primo acquisto

Campagna ai clienti dopo il primo acquisto per **sondare la soddisfazione** e per proporre prodotti in upselling e cross-selling sul primo acquisto. La sequenza può prevedere, ad esempio:

- » **2 giorni dopo l'acquisto:** suggerimento di prodotti correlati
- » **14 giorni dopo l'acquisto:** questionario di gradimento
- » **63 giorni dopo l'acquisto:** invito a diventare fan sulle pagine social.

Upselling e Cross-selling

Campagna inviata a clienti per la vendita di prodotti/ categorie di prodotto su cui l'utente ha espresso preferenze attraverso gli acquisti precedenti, la navigazione del sito o l'interazione sui social network, nelle email, in live chat, etc. In questo tipo di campagne si incrociano i **dati di acquisto** con i

dati comportamentali.

Goal activity

Campagna che si attiva in seguito a un determinato comportamento dell'utente, in relazione agli **obiettivi posti per ciascun messaggio:** se l'utente acquista o non acquista dopo aver ricevuto la newsletter, se si

registra o no a un evento, se completa o meno un form, oppure se raggiunge altri obiettivi.

Best customer

Campagna verso i migliori clienti (**più frequenti** e/o con **alta capacità di spesa**) per aumentarne la fedeltà e l'advocacy.

Attività	Quando inviare	Evento	Messaggio automatico
Follow-up	<i>Alla conclusione del primo acquisto</i>	<i>Il nuovo cliente ha concluso l'acquisto</i>	<i>Ringraziamento, informazioni sul miglior uso del prodotto, indagine di customer satisfaction.</i>
Customer satisfaction	<i>14 giorni dalla consegna</i>	<i>Il cliente ha ricevuto il prodotto</i>	<i>Valutazione dell'esperienza e consegna a domicilio.</i>
Carrelli abbandonati	<i>Dopo un giorno</i>	<i>Il prospect o cliente ha riempito il carrello ma non ha acquistato</i>	<i>Invio email di richiesta informazioni sul mancato acquisto. Link per recuperare immediatamente il carrello</i>
Up-selling	<i>Dopo 15 giorni</i>	<i>Il cliente ha concluso l'acquisto</i>	<i>Sconto sull'acquisto successivo che cambia a seconda dell'ammontare dell'acquisto</i>
Engaging	<i>3 mesi dall'ultimo acquisto</i>	<i>Il cliente non ha più acquistato</i>	<i>Offerta novità di prodotto con spese di spedizione gratuite</i>
Reward	<i>Una volta all'anno</i>	<i>Il cliente compie gli anni . L'invio può avvenire anche 7 giorni prima del compleanno</i>	<i>Invio auguri e promozione speciale</i>

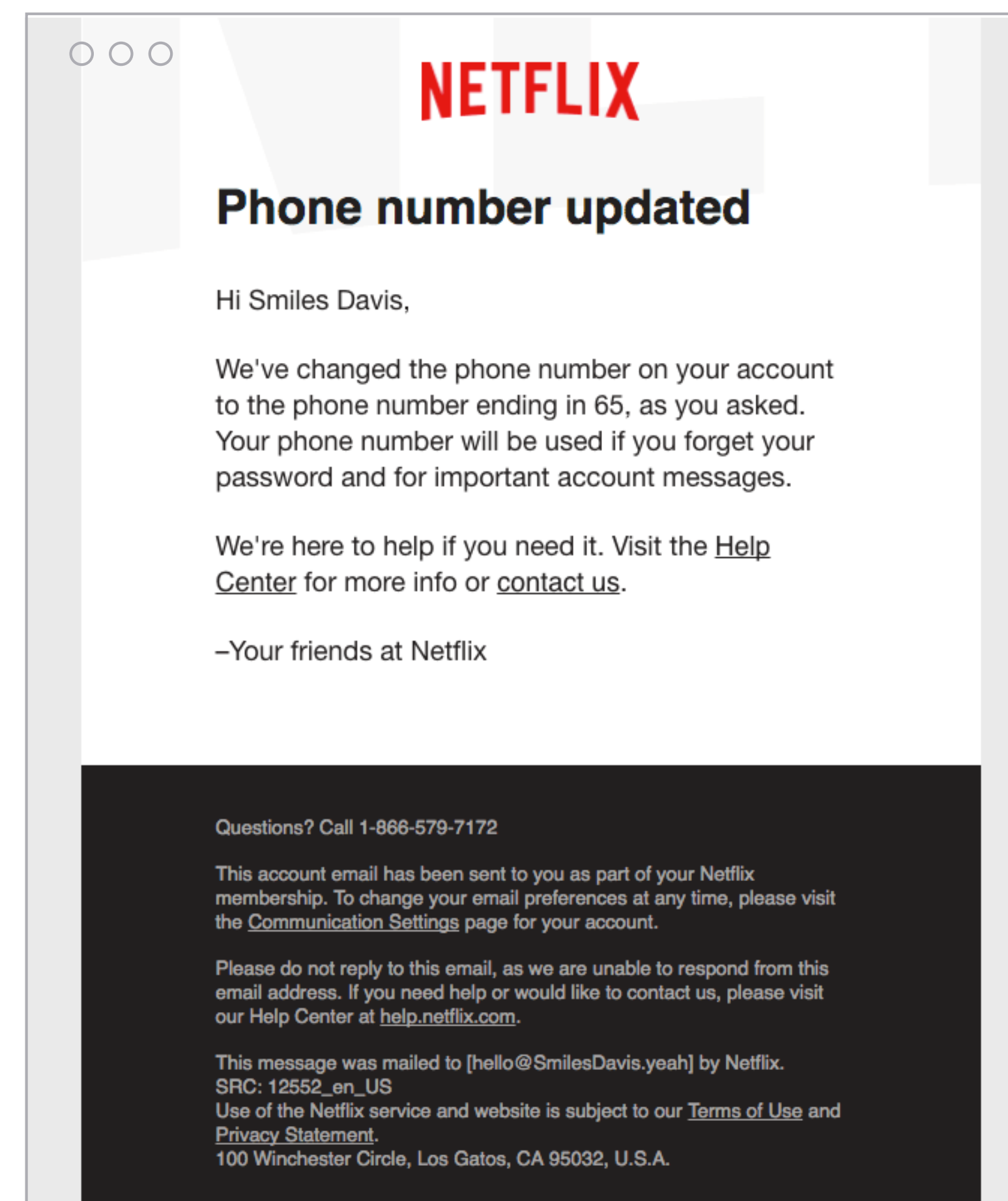
Email transazionali, per il miglior customer journey

Proprio come in negozio, anche chi acquista online vuole essere affiancato durante la fase di acquisto. Le email transazionali vanno in aiuto a un e-commerce proprio su questo versante del rapporto con il cliente: **conferme dell'ordine, aggiornamento sulla spedizione, ripristino della password** e così via. Le email transazionali potrebbero sembrare semplici comunicazioni funzionali e gestionali, ma rappresentano **fondamentali touch point** con il cliente, punti di contatto attraverso cui uno store online può coltivare la propria brand identity.

Come per le campagne promozionali e i lanci di prodotto, anche le più semplici email transazionali devono necessariamente passare per la qualità di invio e la personalizzazione delle comunicazioni. Ma come coniugare **personalizzazione a qualità di invio** nel mare magnum degli invii transazionali?

La parola chiave è SMTP: un server costitutivo dell'email

che MailUp può configurare al meglio per ottenere un plus, moltiplicandone esponenzialmente risorse e prestazioni.



Capitolo 4

Approfondimento

La definizione

Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) è il protocollo standard per la trasmissione via internet di email, una sorta di postino digitale che prende in affidamento la consegna del messaggio.

Fin dai primi anni '80 ogni volta che si invia un'email, questa viene spedita e recapitata attraverso un server SMTP.

La semplicità è, al tempo stesso, la forza e la debolezza dell'SMTP: i server SMTP associati a provider come Libero, Gmail o Outlook – dunque quelli utilizzati da tutti noi privati cittadini – si basano su **IP non monitorati**.

Questo significa che, nell'invviare le nostre email, potremmo condividere lo stesso IP di uno spammer: un fatto che porta al **deterioramento della reputazione** di invio influenzando inevitabilmente sulla corretta consegna dei messaggi puliti, i nostri. Nella stessa condizione di condivisione forzata si trovano molti brand, che inviano le proprie email transazionali

da sistemi e-commerce, CMS, CRM, ERP ed Exchange. Per superare l'impasse è fortemente raccomandato di servirsi di un **server di posta integrabile**: quello di MailUp, ad esempio, si chiama **SMTP+** e può collegarsi praticamente con tutti i sistemi esterni, – e-commerce, CRM, blog WordPress o qualsiasi altro content management system – garantendo **velocità di consegna, elevati tassi di recapito, funzioni di invio e personalizzazione dei messaggi**, nonché il sistematico **tracciamento** di tutti gli invii.

Praticamente le fondamentali qualità che contraddistinguono una piattaforma di invio professionale.

Ecco una tavola che mette a confronto un SMTP standard e uno dedicato.

Capitolo 4

Approfondimento

Grazie a un server di posta integrabile come SMTP+, gli e-commerce hanno la possibilità di inviare email transazionali legate a tutto il processo d'acquisto, velocemente e con alto tasso di recapito.

	SMTP Standard	SMTP+		SMTP Standard	SMTP+
Deliverability	Potenzialmente bassa Perchè legata alla reputazione del server SMTP, a sua volta condivisa con tutte le aziende che lo utilizzano.	Alta Grazie alla qualità di invio garantita dalla piattaforma	Gestione disiscritti, bounce, indirizzi errati e segnalazioni spam	Manuale	Automatica Disiscrizioni e bounce vengono gestiti automaticamente, con notifiche al mittente e webhook per informare altre applicazioni o database esterni. Inoltre, i destinatari che cliccano "Segnala come spam" su Hotmail, Yahoo!, Libero vengono automaticamente disiscritti, evitando successivi problemi di reputazione.
Velocità di invio	Medio-bassa	Alta A seconda della velocità scelta per la propria piattaforma	Supporto per campi dinamici esterni	No	Si È possibile includere informazioni che non sono nei campi dinamici di MailUp, ma in un'altra applicazione. Personalizzazione del messaggio, quindi, senza dover avere per forza quei dati nel database di MailUp.
Scalabilità	Limitata Oltre alle soglie nella capacità di invio, gli SMTP standard presentano perfino restrizioni di fasce orarie	Alta Per consentire la migliore performance di invio, anche nel caso di un uso intensivo del server	Testata e piè di pagina	Manuali	Automatico Possono essere aggiunti automaticamente.
Statistiche	No	Dettagliate A livello del destinatario oppure aggregate in base a differenti criteri: - per periodo - per oggetto - per oggetto dinamico - per email mittente - per aggregazioni per mittente e oggetto - per utente SMTP+ - per ID personalizzato	Notifiche (per esempio quella di bounce)	Al mittente	Personalizzabile Per esempio puoi scegliere di indirizzarle al reparto IT
Invii automatici	No	Illimitati Per impostare l'invio automatico dei messaggi determinando condizioni, frequenza, tipologia di messaggio e fasce di non disturbo.	Invio allegati	Limitati	Fino a 10 MB
			Programmazione invio	No	Si Per impostare data e ora del lancio.
			Visualizzazione della coda di invio	No	Si Condivisa con la piattaforma MailUp, per visualizzare rapidamente quanti messaggi sono stati inviati, quanti sono in coda, e quanto tempo ci vorrà per inviarli.

5 idee per migliorare le email di conferma ordine

1. Concentrati sull'usabilità

Le email transazionali hanno innanzitutto uno scopo pratico: tener traccia del proprio ordine. Prediligi quindi un design chiaro e semplice, con colori ben leggibili, in cui il cliente possa trovare a colpo d'occhio le informazioni utili.

2. Ottimizza la resa mobile

È fondamentale che le informazioni utili siano facilmente consultabili anche on the go: prediligi quindi una struttura a colonna singola e assicurati che la resa su dispositivi mobile sia ottimale.

3. Sii specifico e offri supporto

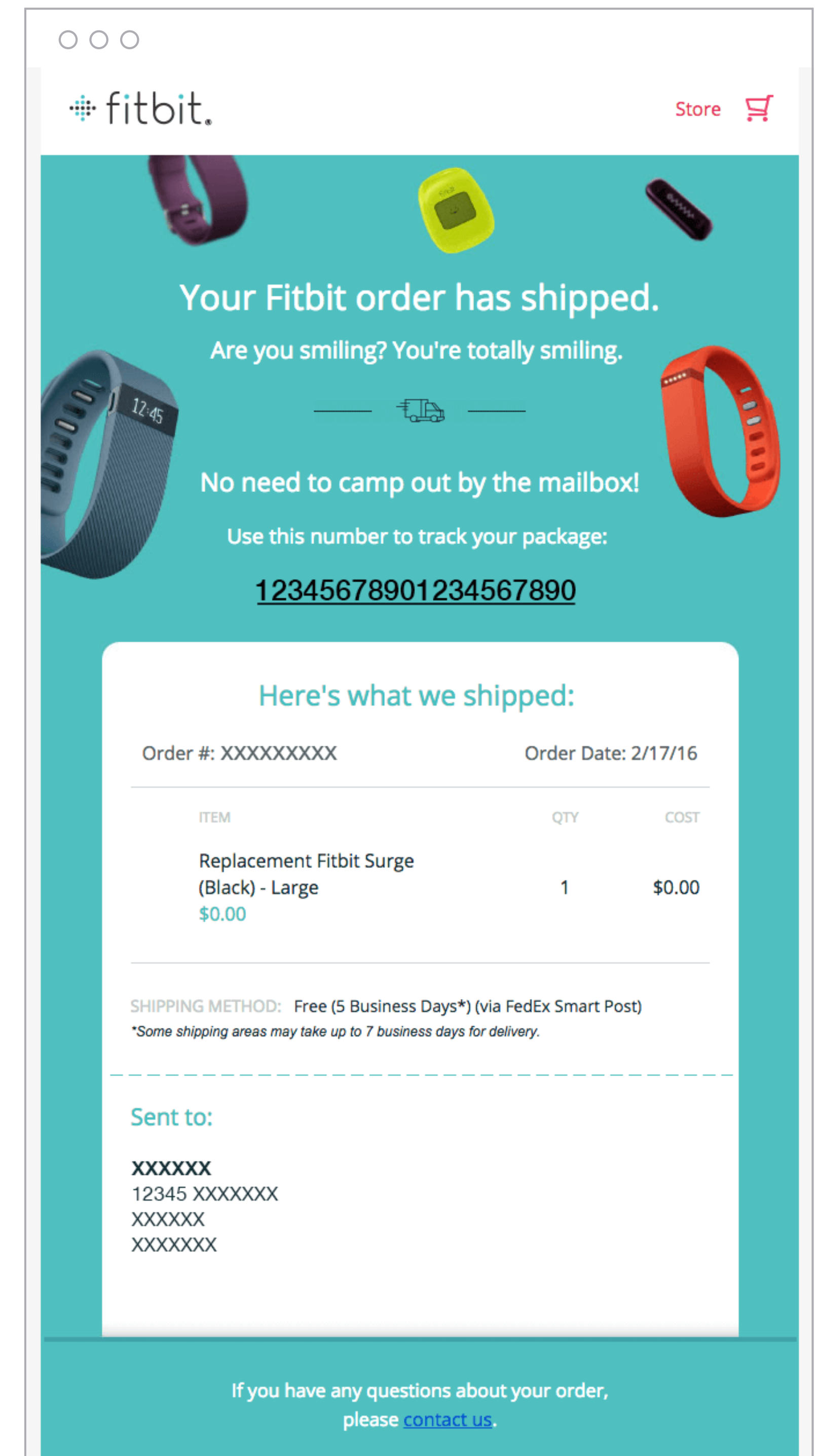
L'email di conferma deve essere il punto di riferimento per il cliente per qualunque necessità relativa al suo ordine. Assicurati che contenga tutti gli elementi necessari (numero d'ordine, importo, nome prodotto, data di spedizione, etc.), i contatti ben chiari del servizio clienti e un link evidente alla sezione FAQ del sito.

4. Rendi la mail interessante

Ok, l'importante è comunicare gli aspetti pratici: questo però non vuol dire sottovalutare la resa grafica, essere noiosi e non fornire alcun contenuto interessante. Basta inserire un header dalla grafica colorata, un link al blog e voilà, il gioco è fatto.

5. Inserisci (ma in seconda battuta) prodotti correlati

Grazie agli altissimi tassi di apertura, l'email transazionale è un ottimo veicolo anche per promuovere prodotti correlati e spingere l'utente a tornare sul sito. Una raccomandazione, però: inserisci questi contenuti sempre dopo il nocciolo funzionale dell'email, altrimenti minerai il lavoro fatto al punto 1 di questo elenco.



SMS: il potere dell'immediatezza

Oltre all'email, esiste un canale che meglio di ogni altro si presta a ricoprire un ampio ventaglio di attività: l'SMS che rappresenta l'altra faccia della comunicazione digitale di un'e-commerce. Vediamo i possibili usi dei messaggi di testo, partendo da dove abbiamo finito, gli invii transazionali.

5.1 Gli SMS transazionali

Si crede che siano semplici messaggi di natura esclusivamente operativa (o "burocratica"), perché strettamente legati al comportamento e alle azioni del cliente. Eppure il ruolo degli SMS transazionali va oltre la mera notifica: contribuiscono a creare una **customer experience confortevole**, continuativa, fondamentale per coltivare la relazione lungo

le tappe del customer journey che precedono l'acquisto e arrivano alle attività di fidelizzazione. A confermarcelo è lo studio *The SMS Advantage di SAP & Loadhouse*, secondo cui il 64% dei consumatori considera gli SMS utili a migliorare la propria user experience.

Quello transazionale, a oggi, è l'utilizzo degli SMS più diffuso tra le aziende, a prescindere dal settore e dalle dimensioni. Questo perché, per il cliente, non c'è canale migliore per **ricevere conferme d'ordine, codici di acquisto e di accesso** (username e password), **ricevute e informazioni di servizio** come l'avvenuta spedizione di un articolo.

In senso inverso, dal cliente al brand, gli SMS si rivelano utilissimi per rendere semplici e immediate alcune azioni come la **modifica** o l'**aggiornamento di ogni genere di dato** (di acquisto, anagrafici, indirizzo di consegna, modifiche alla modalità di pagamento,

della prenotazione e dell'ordine effettuato). Tutti utilizzi che altrimenti richiederebbero operazioni e percorsi più tortuosi, come la chiamata al customer care o la ricerca della corretta pagina sul sito dell'azienda. A differenza degli SMS promozionali (lanci di prodotto, flashsale, attività di up-selling, cross-selling o remarketing), gli SMS transazionali svolgono una funzione prevalentemente informativa, a complemento di un'azione, per accompagnare il cliente lungo i **touchpoint al cuore del customer journey**: dalla registrazione

Buone notizie, Giacomo. I tuoi biglietti per il concerto sono prenotati. Mostra il codice di riferimento FT340 all'ingresso.

al sito all'acquisto, fino alle fasi di post-vendita.

Mettendoci nei panni dei clienti, capiamo come gli SMS transazionali siano diventati indispensabili per molte aziende: al di là della funzione di notifica, i flussi transazionali soddisfano la necessità di **rassicurazione del cliente**. Ecco alcuni degli usi più comuni degli SMS transazionali:

» per comunicare **la creazione di un ordine, confermare la sua ricezione e ringraziare il cliente**; oppure, nel caso la merce non fosse immediatamente disponibile in magazzino, per comunicare l'imprevisto e rassicurare sul fatto che l'ordine verrà evaso appena possibile.

» per informare il cliente che un **ordine è stato cancellato**, per esempio in caso di mancato pagamento, o per comunicare che l'ordine è in fase di spedizione.

» per implementare i cosiddetti **business "bricks-and-clicks"**, ovvero quel tipo di attività commerciale che prevede ordinazioni online o presso un negozio, con ritiro nel punto vendita fisico.

» nel sistema **"click-and-collect"** per avvisare che la merce è arrivata in negozio ed è pronta per il ritiro, scongiurando il rischio di giri a vuoto e facendo risparmiare tempo ed energie.

Tre consigli per gli SMS transazionali

Una volta messo a punto il piano di comunicazione, ecco tre suggerimenti strategici:

1. Invia in tempo reale

Per i messaggi transazionali il tempismo è tutto. Il recapito dell'SMS deve avvenire in tempo reale, immediatamente a ridosso dell'azione o della richiesta del cliente. La gestione istantanea e corretta dei messaggi transazionali è decisiva per la creazione di un rapporto di fiducia e fidelizzazione. Così come il recapito, anche la disponibilità in tempo reale dei dati statistici relativi all'andamento delle campagne è fondamentale, per misurare le performance e, eventualmente, correggere il tiro in corsa.

2. Dai un tocco umano

Oltre alla pertinenza del contenuto, cura la forma della comunicazione, evitando che i tuoi SMS sembrino generati da un computer. Non c'è nulla di più respingente di un messaggio trascurato. Dare ai tuoi 160 caratteri un tocco umano è fondamentale, grazie a un tono colloquiale e diretto, il più spontaneo e naturale possibile: sii chiaro, evitando termini del gergo marketing o del cosiddetto "aziendalese", abbreviazioni, slang e tecnicismi.

3. Personalizza il mittente

Con MailUp puoi modificare a ogni invio il campo del mittente, per sostituire il numero di telefono con il nome tuo o dell'azienda (o entrambi), nel pieno rispetto delle norme Agcom. Un espediente che rende immediatamente riconoscibile il mittente, imprime un ulteriore tocco umano alla campagna e dona trasparenza all'immagine del tuo brand.

Oltre la notifica, per rilanciare il dialogo

Anche se l'obiettivo non è la persuasione all'acquisto, i più arditissimi possono sfruttare gli SMS transazionali per rilanciare il dialogo e accompagnare il cliente a un **nuovo ordine**. Uno scenario particolarmente interessante per gli e-commerce, per impiegare una semplice notifica come **trampolino verso una nuova offerta**. Vediamo due esempi:

*Ciao [nome], grazie per averci scelto.
Scopri altri prodotti da abbinare al
tuo acquisto: <http://bit.ly/iihg>*

*Ciao [nome], grazie per averci scelto.
Ecco alcune idee per sfruttare al
meglio [prodotto]: <http://bit.ly/iihg>*

5.2 Customer care

L'SMS non è una comunicazione accessoria in 160 caratteri, ma un canale da cui passano alcuni fondamentali touchpoint della relazione con il cliente, in entrambe le sue fasi: di promozione e di customer care. Farsi percepire al fianco del cliente dopo ogni acquisto rappresenta il miglior modo di dare seguito e continuità alla relazione. I consumatori che scelgono di esprimere un giudizio sull'esperienza di acquisto sono ancora una minoranza: tra i clienti insoddisfatti, **solo 1 su 26 si espone** e, con molta probabilità, i 25 astenuti non torneranno nel punto vendita del brand né riprenderanno in mano il carrello sul relativo e-commerce.

Ora consideriamo un SMS come quello a destra. Al destinatario bastano un paio di azioni (aprire l'SMS, digitare il numero e inviare) per esprimere il proprio giudizio. Non a caso i numeri ci dicono che gli SMS hanno un **tasso medio di risposta** molto elevato, che si aggira **attorno al 45%** (OneReach).

Nel caso l'esperienza d'acquisto si riveli negativa,

l'SMS permetterebbe comunque di valorizzare il touchpoint: il feedback è fondamentale per conoscere i **motivi del giudizio negativo** e **rilanciare il rapporto**, magari inserendo nel corpo del messaggio uno sconto sul successivo acquisto.

*Ciao Giacomo, grazie per aver
acquistato da noi.
Da 0 a 10, quanto raccomandi il
nostro store ai tuoi amici?*

9

*Grazie per aver espresso la
tua opinione, Giacomo!*

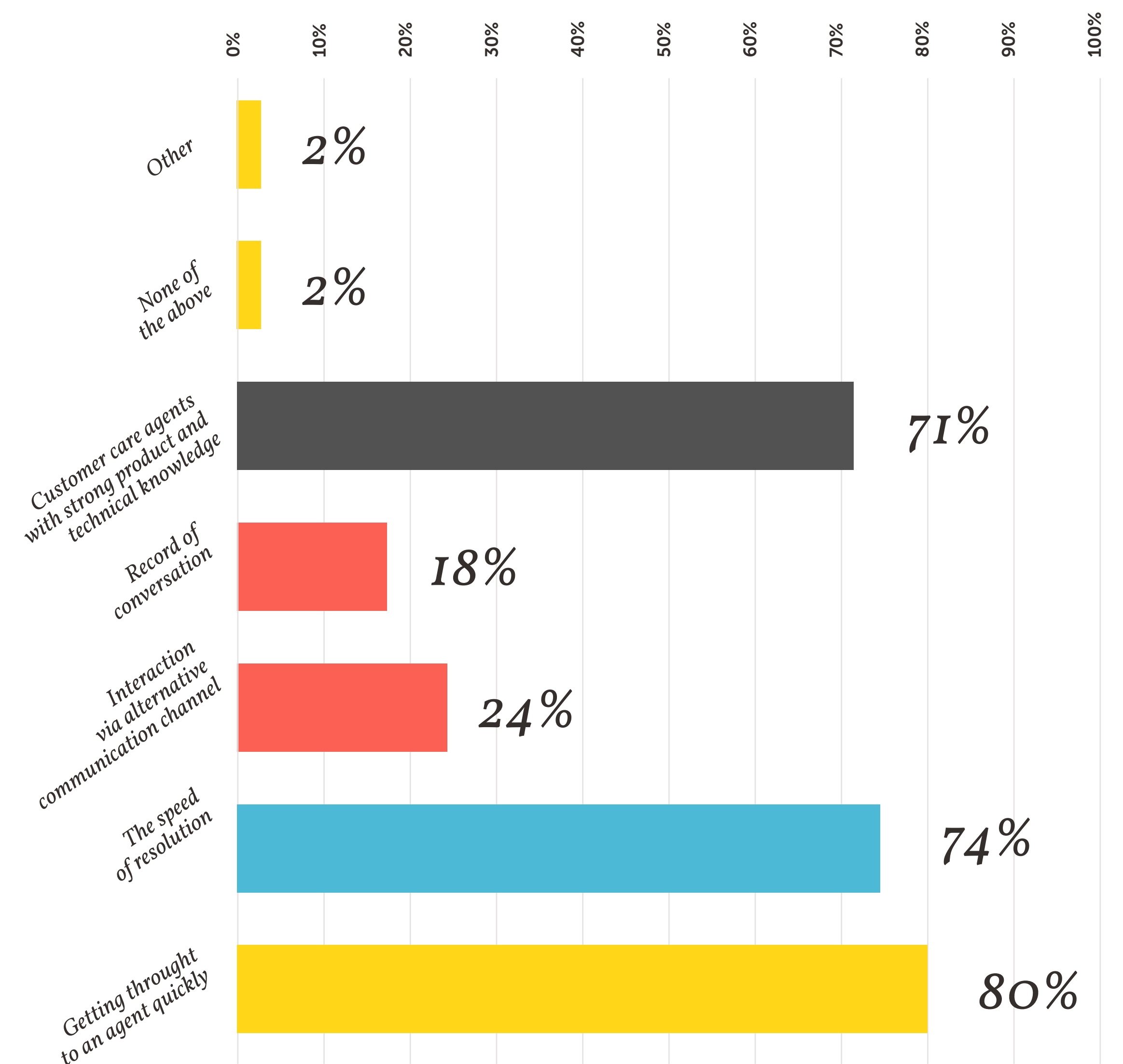
Grazie alle tecnologie di **Marketing Automation**, è possibile creare workflow che recapitano automaticamente un SMS secondo precise condizioni. Con una piattaforma di invio professionale puoi anche **combinare l'invio degli SMS a quello delle email**, così da consegnare le notifiche (magari con maggiori informazioni e link utili) anche nella casella di posta elettronica, in automatico.

Per ricevere supporto e assistenza

Sapevi che il 56% dei consumatori sceglierebbe gli SMS per comunicare con le aziende? A rivelarlo è un recente studio di Ovum e Tyntec condotto a febbraio 2016 su un bacino di mille intervistati negli USA e in Germania, da cui emergono le priorità dei consumatori: quella di mettersi in contatto con le aziende in modo rapido (80%) e di **trovare risposta alle domande** altrettanto velocemente (74%).

Un motivo c'è, e andrebbe ricercato anche nel basso grado di soddisfazione relativo al **contatto telefonico** con le aziende: è stato infatti calcolato che solo il 14% delle chiamate alle aziende ricevono risposta senza che il cliente venga messo in attesa. Gli SMS sono un canale veloce ed efficace per consentire ai clienti di rivolgere domande e ottenere pronte risposte. Spesso i quesiti riguardano questioni ben localizzabili, scomponibili in temi precisi e ordinabili: se da parte del cliente ancora sussiste una qualche diffidenza nel contatto via SMS (che in realtà significa mancanza di fiducia nella pronta risposta), la colpa non è certo sua. Implementando un efficiente servizio di **customer care via SMS**, ne trarranno vantaggio sensibile entrambe le parti.

La priorità dei clienti nell'interazione con i servizi di assistenza delle aziende



Fonte: Ovum e Tyntec

5.3 Offrire suggerimenti e consigli

Si tratta di un utilizzo del canale che permette di andare **oltre il contatto puramente commerciale**. Una spa, per esempio, potrebbe inviare un SMS che – grazie a un link collegato a una **landing page** – offre consigli per difendere i capelli dal freddo e dall'aria secca dei mesi invernali. Vediamo un esempio:

Ciao Martina, sai come proteggere i tuoi capelli dal freddo di questi mesi? Noi abbiamo cinque consigli da darti. Li trovi qui: <http://bit.ly/iihg>

Ovviamente, maggiore è la **profilazione** del destinatario, maggiore sarà la rilevanza dell'SMS. Perché "i cinque consigli per i capelli ricci" è difficile che risultino d'aiuto alla clientela con capelli lisci. Come abbiamo visto, profilazione significa definire i tratti distintivi di ciascun destinatario (interessi,

dati anagrafici e comportamentali) e servirsene per inviare contenuti modellati su quelle informazioni. Come? Grazie a strumenti quali filtri, contenuti dinamici, moduli di autoprofilazione.

5.4 Le landing page: l'alleato delle promozioni

Gli SMS hanno un enorme potenziale, ma anche qualche indiscutibile limite. Due tra i principali sono il **vincolo dei 160 caratteri** (espandibile con MailUp a 480) e la **grafica standardizzata**. Il loro scopo è aprire una breccia nel destinatario e spingerlo ad approfondire il contenuto. Come dare continuità a questi due momenti? Con una **landing page mobile**, da linkare nell'SMS tramite un url accorciato. Questo è il modo migliore per dispiegare al massimo il potenziale degli SMS: fornir loro una pagina di appoggio che sia graficamente più piacevole, stilisticamente più in linea con la brand identity e contenutisticamente più ricca di dettagli. Tutto questo al fine di aiutare le conversioni. Vediamo **5 elementi chiave** per ottimizzare le landing page.

1. Velocità di caricamento

Una pagina lenta a caricarsi è tra i peggiori autogoal dei brand. Il 74% degli utenti abbandona i siti web che non si caricano **entro 5 secondi** (dati Kinsta), e già prima dei 3 secondi il tasso di conversione comincia a crollare (dati Soasta). Risulta dunque fondamentale garantire alle landing page mobile un upload rapido ed efficiente, in tempi inferiori ai 3-4 secondi.

2. Contenuti veloci, chiari, dritti al punto

Su mobile, l'utente deve trovare immediatamente ciò che cerca. Se non capisce **cosa fai o cosa vendi**, chiude la pagina. Inoltre, lo spazio sullo schermo dello smartphone è poco e bisogna occuparlo bene. Occorre quindi lavorare su **copy estremamente efficaci, chiari e compelling**. In una sola occhiata, devi essere in grado di convincere l'utente a fidarsi di te e a cliccare sul bottone di CTA.

Questo vale sia per il titolo che per la call-to-action. Occhio anche alla quantità di testo: la missione è creare un messaggio che sia **ben leggibile** (quindi **font medio-grande**) e che stia nel poco spazio a disposizione.

3. Bottone click-to-call

Dati Google dicono che le funzionalità di click-to-call – ovvero la possibilità di far partire una telefonata cliccando sulla CTA – stanno acquisendo sempre maggior rilievo nel panorama mobile.

Se l'obiettivo della landing page è vendere un prodotto o far prendere un appuntamento, l'inserimento di un pulsante che consenta di telefonare al brand farà la differenza nell'esperienza dell'utente. Rendendo realmente utile la landing page. Con un editor drag & drop come BEE, integrato nella piattaforma MailUP, bastano poche operazioni di trascinamento e rilascio per inserirlo nella landing page.

4. Header e footer fissi

Mantenere gli elementi fondamentali all'interno del primo scroll è una buona pratica. Se però il contenuto non si esaurisce lì, e l'utente si trova a navigare in punti lontani dalla CTA principale, può essere di grande utilità inserire header e footer fissi, che rimangono cioè visibili anche quando l'utente si muove nel sito o scende nello scroll. La scelta di header/footer fisso risponde anche all'altra priorità

di UX: dare all'utente ciò che cerca nel modo più veloce. Una ricerca di Smashing Magazine, in particolare, ha evidenziato come la velocità nel reperimento delle informazioni aumentasse del +22% in presenza di header e footer fissi. Una percentuale difficile da ignorare.

5. CTA facile da raggiungere

Il modo in cui teniamo in mano lo smartphone detta la posizione che dovrebbe avere la CTA sullo schermo, in modo da renderla facilmente raggiungibile (e quindi cliccabile) in qualunque circostanza. Secondo UXmatters, queste sono le principali posizioni delle mani nel sorreggere e utilizzare il device. (FIG. 1) Tenere questo schema

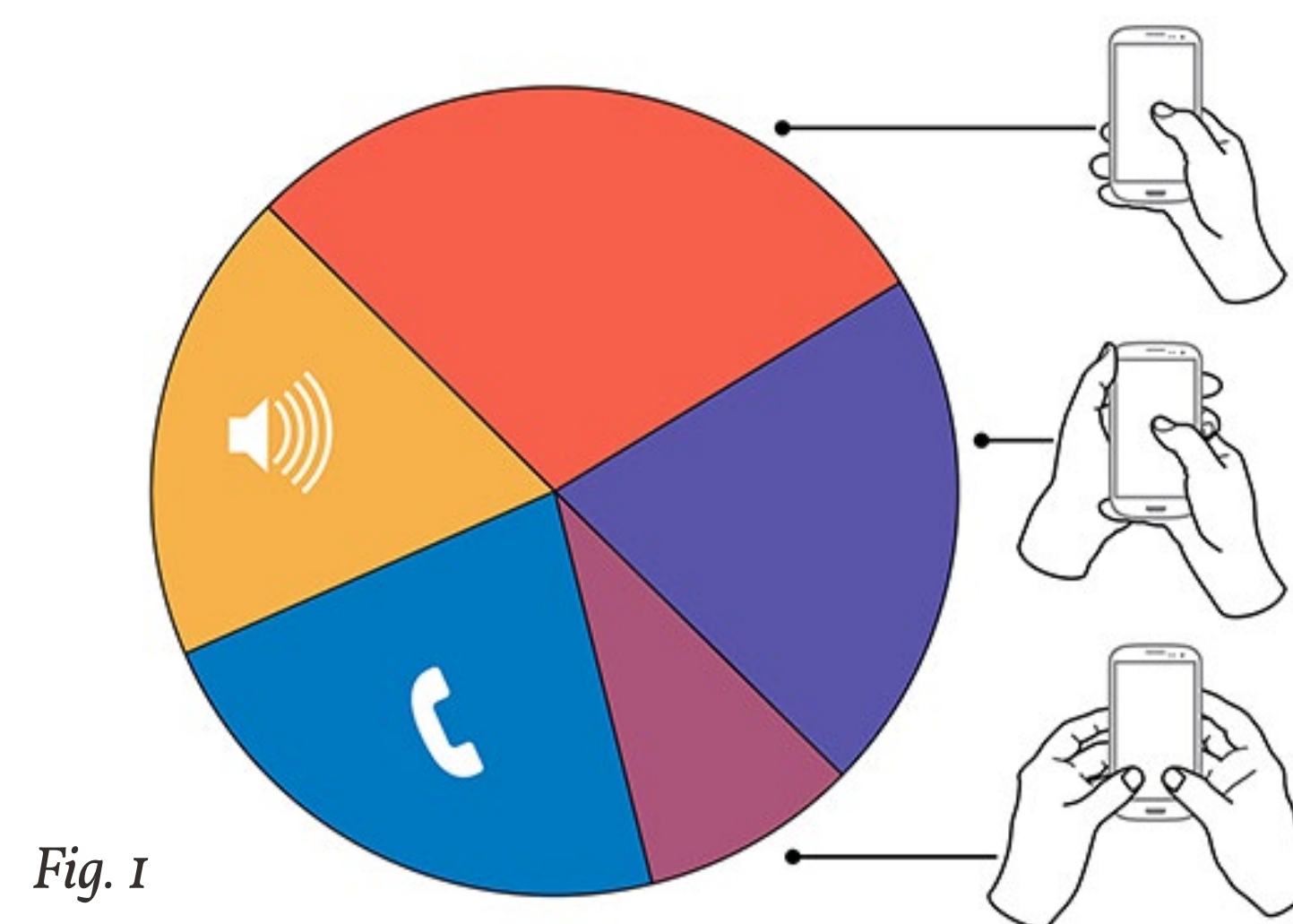


Fig. 1

a mente è fondamentale nel momento in cui viene deciso il layout grafico della landing page, in modo da posizionare la CTA nel punto più agevole da cliccare.

Come si crea una landing page mobile?

Con l'editor drag & drop di MailUp, creare una pagina ottimizzata per mobile è una questione di semplici operazioni di trascinamento e rilascio. Avrai tutto lo spazio che serve per includere dettagli su prodotti, servizi, eventi, concorsi, regolamenti e molto altro. Non dovrai preoccuparti per la resa su smartphone, perché il codice è già ottimizzato per questo fine.

Scopri come creare una landing page per gli SMS
Leggi il post »

5 azioni per lanciare un e-commerce

1. Rendi riconoscibile il tuo brand

Di fondamentale importanza è che il tuo marchio coincida con quello del dominio del sito web, e che richiami la tua offerta e le categorie di prodotto che la compongono. A trarne vantaggio saranno i clienti – a cui risulterà immediatamente riconoscibile – e il tuo e-commerce, il cui posizionamento sui motori di ricerca migliorerà sensibilmente.

2. Cura design e user experience, in ottica mobile

Il cosiddetto mobile commerce oggi rappresenta un terzo delle vendite. E per il 2019 è previsto che raggiunga il 43,7% dell'intero mercato. Questo impone una user experience che renda la navigazione da smartphone e tablet il più confortevole possibile: parole chiave saranno allora "semplicità" e "pulizia" dell'interfaccia, oltre a "continuità" tra i diversi momenti del processo di acquisto.

3. Configura i pagamenti

Se hai optato per una soluzione di e-commerce già configurata, ci sono molte probabilità che anche il gateway di pagamento sia già pronto. Se così non fosse, puoi prendere in considerazione PayPal o altre proposte sul mercato: ti garantiranno sicurezza anche in caso di reso e agevoleranno la tua gestione degli ordini.

4. Cura le attività di logistica

Primo discrimine: il tuo e-commerce propone beni digitali o beni materiali? Nel primo caso dovrai concentrarti nell'individuare una soluzione di hosting per il tuo sito web, in grado di sostenere traffico e download, anche nei momenti più convulsi; per i secondi devi scegliere con cura i servizi di spedizione e consegna. È probabile che i volumi iniziali di vendita non siano altissimi: in questo caso puoi optare per il fai-da-te, spedendo gli ordini una volta al giorno o utilizzare dei carnet per contenere i costi.

5. Investi in advertising

Campagne su Google, sui social network o sui video virali del momento: i primi ricavi del tuo e-commerce ti consigliamo di reinvestirli in pubblicità. Sfrutta i programmi di affiliazione, il referral marketing, le strategie SEO o il link building. La via più rapida e immediata è programmare una campagna PPC su Google e sui social, per raggiungere un numero elevato di utenti, con un target ben definito, e monitorare i risultati.

Web design per l'e-commerce: cinque errori da non commettere

1. Testi e immagini in miniatura

Come detto, il mobile shopping è una realtà sempre più importante nel vasto mondo del marketing. Per questo il sito di un brand deve saper offrire una fruizione agevole dagli schermi ridotti dei dispositivi mobile. Elementi testuali e grafici troppo piccoli ostacolano l'interazione e disincentivano a proseguire, col rischio di perdere potenziali acquirenti. Le parole d'ordine sono responsive web design, che consente di cambiare la disposizione e il numero degli elementi grafici a seconda delle dimensioni dello schermo.

2. Contatti e profilo aziendale nascosti

Qualsiasi acquisto online poggia le basi su un rapporto di fiducia, che incoraggia il cliente a lasciare i dati della carta di credito e altre informazioni personali. Per gli utenti è fondamentale immaginare che dietro un e-commerce ci siano persone reali, pronte a intervenire in caso di problemi, così come farebbe un commesso in un punto vendita fisico.

3. Processo d'acquisto lungo e macchinoso

Più ostacoli si incontrano nel percorso di acquisto, maggiori sono le probabilità che il cliente interrompa la navigazione. Per questo è necessario mettere a punto un processo di checkout il più possibile facile, lineare, veloce. Disegnare la website experience serve a tracciare il percorso che l'utente intraprende con prodotti e servizi: le singole fasi del processo, le esigenze e le aspettative delle persone, i touchpoint (primo contatto, acquisto, assistenza), i canali (shop online, call center, email, app).

4. Suggerimenti di prodotto assenti

Perché non offrire altri spunti di acquisto? Ti consigliamo di includere, a margine della descrizione di un prodotto, altri suggerimenti con cui fare cross-selling e upselling. I cosiddetti prodotti correlati. Meglio ancora se hai la possibilità di selezionarli manualmente, per esempio creando un outfit su misura per il prodotto in questione

5. Tanto design, poco prodotto

Infine, un principio guida che orienti tutti i precedenti punti: non va mai perso lo scopo principale di un e-commerce, quello di vendere i prodotti, i quali non devono mai passare in secondo piano rispetto al design. Gli elementi grafici del tuo sito non sono fini a se stessi, ma devono essere funzionali alla presentazione dei prodotti, servono a esaltarli, non a distogliere l'attenzione da loro.

Check list

- ✓ **Crea un ecosistema digitale**
per integrare i diversi strumenti (piattaforma di invio, e-commerce, database, CRM, CMS, ERP, business intelligence) e sincronizzare i dati sul singolo cliente.
- ✓ **Profila e segmenta i contatti**
a seconda dei dati personali, del comportamento e delle inclinazioni di ciascun utente: un'attività imprescindibile per poter inviare comunicazioni personalizzate.
- ✓ **Innesca flussi automatizzati**
per coltivare la relazione con il cliente in tutte le fasi del customer journey, dall'iscrizione all'e-commerce fino alle campagne di fidelizzazione, in automatico.
- ✓ **Integra gli SMS alle email**
per raggiungere il cliente nel 98% dei casi. Il miglior canale per gestire le comunicazioni transazionali e di customer care, offrire suggerimenti e promuovere prodotti.

Sei pronto a dare il via alla strategia digitale per incrementare le tue vendite online!

+ Bonus tip

Scopri tutti i numeri dell'Email Marketing, compara i settori e migliora le tue performance

SCARICA
L'OSSERVATORIO

