

Teoria e pratica di Marketing Automation

STRATEGIE, CASI STUDIO E BEST PRACTICE
PER AUTOMATIZZARE LE COMUNICAZIONI

IN COLLABORAZIONE CON
Studio Cappello



Marketing Automation: perché studiarla e investirvi?

All'interno di un panorama di marketing sempre più orientato alla **multicanalità** e alla **personalizzazione delle comunicazioni**, la creazione di flussi automatici si rivela **un'eccezionale opportunità di crescita** per le aziende. In questo ebook – scritto a quattro mani con gli esperti di Studio Cappello – traceremo molto più che le basi per impostare delle attività efficaci di Marketing Automation: ne apprenderemo la teoria, ne studieremo gli scenari applicativi, la vedremo in azione grazie a casi studio reali e la costruiremo da zero all'interno della piattaforma MailUp. Buona lettura!

La Marketing Automation sostituisce tanti sistemi separati in un'unica soluzione, così da semplificare i processi e condividere i dati con i reparti commerciali.

David Raab
Founder at CDP Institute

5 ottime ragioni per investire in Marketing Automation

1. L'automazione comporta un **incremento del 14,5%** nella produttività commerciale e una riduzione del 12,2% delle spese di marketing.
2. **L'80%** di chi utilizza processi automatizzati dichiara una crescita nel numero di lead, e il 77% nel numero di conversioni.
3. La maggior parte delle aziende che utilizzano Marketing Automation (**il 59%**) è in grado di intercettare prospect rilevanti grazie a contenuti automatici.
4. Per il **73% dei marketer** l'automation è cruciale per diventare più efficienti e risparmiare tempo.
5. Le aziende che utilizzano la Marketing Automation hanno un tasso di conversione di lead qualificati **più alto del 53%** rispetto a chi non la utilizza.

INDICE

<i>Introduzione</i>	5
<i>Capitolo 1</i>	
<i>Che cos'è la Marketing Automation?</i>	6
<i>Capitolo 2</i>	
<i>Obiettivi e vantaggi dell'automazione</i>	8
<i>Capitolo 3</i>	
<i>Profilare il database</i>	10
<i>Capitolo 4</i>	
<i>Tipologie di campagne automatiche</i>	13
<i>Capitolo 5</i>	
<i>Come si costruisce un workflow automatico?</i>	17
<i>Capitolo 6</i>	
<i>5 consigli per le tue email automatiche</i>	20
<i>Capitolo 7</i>	
<i>5 errori evitabili di Marketing Automation</i>	21
<i>Case Study 1</i>	
<i>LOVETHESIGN</i>	22
<i>Case Study 2</i>	
<i>Maxi Sport</i>	24
<i>Check List</i>	26

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.



Studio Cappello

Studio Cappello è una delle web marketing agency più importanti in Italia. Alla base del suo successo una ricerca costante, un aggiornamento continuo e un team di esperti nel settore specializzati in consulenza e supporto per e-commerce. Negli ultimi anni ha rivolto la sua attenzione alla Marketing Automation e alle mille opportunità che questo ramo del marketing offre alle aziende. Da qui nasce la collaborazione con MailUp per la stesura di questo ebook.

La Marketing Automation che aiuta a crescere

Introduzione

DI STUDIO CAPPELLO

La customer journey, ovvero il percorso decisionale che porta un potenziale cliente a finalizzare l'acquisto, è definitivamente cambiata e continua ad evolvere ad un ritmo estremamente sostenuto.

In brevissimo tempo siamo passati da un **comportamento di acquisto** lineare ad uno **estremamente complesso**, attraverso decine di canali di comunicazione (luoghi all'interno dei quali consumiamo informazioni) e device (strumenti attraverso i quali l'informazione arriva a noi, come desktop, mobile, smart TV o smartwatch).

Dall'altra parte, **l'enorme competizione nel mercato orizzontale di internet** ha prodotto un livello di pressione sul portfolio prodotti tale da non rendere più

sufficienti quelle che fino a qualche anno fa erano considerate le migliori leve di valore: profondità di catalogo, dimensione dell'assortimento, cura maniacale nei servizi di delivery, assistenza cliente. Tutto questo non basta più. La competizione si è spostata nei territori della **personalizzazioni dell'esperienza di acquisto** e nell'individuazione di nuove strategie:

- » Modellare e mappare gli archetipi di persona, basandosi su necessità, desideri, preferenze e comportamento e **non solo su dati meramente demografici**.
- » Sviluppare dinamiche di **relazione ad alto valore** con i propri clienti.

È indispensabile quindi **analizzare il comportamento dei clienti** per offrire la miglior esperienza di acquisto possibile. La conoscenza dei percorsi che portano all'acquisto consente di tarare l'esperienza del consumatore nei vari canali per dare maggiore evidenza ai prodotti o servizi che effettivamente gli utenti stanno ricercando. Le azioni compiute dal consumatore nel contesto di un particolare canale possono essere riconciliate in un canale diverso, lungo **un'unica strada che porta alla conversione**.

La consapevolezza di come i consumatori

utilizzano i diversi canali al contatto deve essere il motore principale per una progettazione più consapevole degli elementi operativi che compongono l'esperienza utente, abilitando iniziative di cross-selling e up-selling sulla base delle azioni intraprese su canali diversi. Comprendere quindi **quando, come e dove** i nostri potenziali clienti diventano consapevoli dell'esigenza di soddisfare un bisogno è diventato il mantra di qualunque strategia di marketing efficace, che ponga al centro l'analisi del comportamento e la personalizzazione dell'esperienza di acquisto.

Termini molto in voga oggi come *customer centric design*, *customer one view*, *digital marketing hub*, *multichannel campaign management* sono in realtà differenti modi di definire soluzioni di **profilazione, segmentazione, personalizzazione e automatizzazione delle comunicazioni** con i clienti tipicamente attraverso l'email e l'SMS marketing.

In una sola parola, **soluzioni di Marketing Automation**.

Il 63% delle aziende che cresce più dei propri competitor dichiara di avere adottato la Marketing Automation.

Dati [Lenskold Group](#)

Che cos'è la Marketing Automation?

Un'opportunità eccezionale per qualunque azienda

Capitolo I

Marketing Automation

La Marketing Automation è un insieme di flussi, tecnologie e strumenti che consentono di automatizzare – in base a trigger predefiniti – e di ottimizzare le operazioni di marketing.

Workflow o Flusso Automatico

La sequenza di processi che governano l'esecuzione di una campagna automatica si definisce workflow o flusso automatico. Un flusso è definito e composto da:

- » I messaggi coinvolti
- » I tempi di attesa tra un messaggio e l'altro
- » Le condizioni di innesco di ciascun messaggio

Drip Campaign

Le drip campaign sono 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, con variazioni nei contenuti secondari. Un esempio di drip campaign di riattivazione:

1. [Giorno 1] Invito a riattivare la sottoscrizione
2. [Giorno 8] Sollecito di riattivazione con coupon sconto
3. [Giorno 30] Ultimo sollecito con coupon maggiorato



Un esempio di drip campaign automatica

Nell'evoluzione costante del marketing, le aziende più attente e reattive alle novità hanno già iniziato a impostare e implementare **campagne email e SMS** (ma non solo) **che si attivano in automatico**, in base alle azioni e ai comportamenti dell'utente.

Le motivazioni che spingono le aziende ad adottare sistemi di Marketing Automation sono molteplici: i messaggi automatici sono **puntuali, immediati, personalizzati ed estremamente rilevanti** per il destinatario.

Una volta impostato il sistema di regole e il contenuto, l'automatismo lavora per te.

Tale maggiore efficacia ha un diretto riscontro nei tassi d'apertura e di clic, superiori e più frequenti rispetto alle comunicazioni non automatiche.

Un trend positivo che, a sua volta, si traduce in un **incremento di conversioni e ricavi per l'azienda**.

Al contrario di una campagna promozionale one-shot, il messaggio automatico viene **creato e impostato una volta sola**, e inviato ai contatti del database ogni qual volta le condizioni impostate vengano soddisfatte.

Se dovessimo creare e inviare manualmente un'email a tutti i nuovi iscritti alla newsletter, ad esempio, dovremmo fare i conti con un lungo lavoro che ci occuperebbe tempo e risorse.

Al contrario, gli invii automatici **velocizzano e semplificano le attività di marketing**. I messaggi automatici funzionano sulla base di **regole definite e preimpostate**.

Non esiste una regola fissa: le combinazioni tra le condizioni sono molteplici e dipendono dai dati presenti nel database, dalla tipologia di business e dalle esigenze aziendali.

[Nel capitolo dedicato alle tipologie di campagne automatiche](#) entreremo maggiormente nel dettaglio di questi temi.

Obiettivi e vantaggi dell'automazione

La Marketing Automation è quindi la **sintesi di una serie di attività complesse** con i seguenti obiettivi tattici e operativi.

RACCOGLIERE E CONSOLIDARE

in un unico luogo **informazioni di comportamento differenti**, come gli acquisti all'interno degli store fisici, la navigazione e gli acquisti sul sito e-commerce, l'interazione con le email o gli SMS piuttosto che con sistemi di supporto al cliente come call center o chat interattive.

SEGMENTARE

la propria audience **sulla base del comportamento** (l'utente ha visualizzato o acquistato il prodotto A, quindi potrebbe essere interessato anche a B), del ciclo di vita (andando a individuare i clienti fedeli da quelli sporadici) o della predisposizione ad acquisti in mobilità rispetto ad altri device.

MODELLARE WORKFLOW AUTOMATIZZATI basati sull'avverarsi o meno di determinati eventi. Un esempio classico è il recupero del carrello abbandonato. Un workflow più complesso potrebbe tenere in considerazione la data dell'ultimo acquisto, monitorare la navigazione sul sito delle ultime settimane per verificare se esiste o meno un reale interesse a nuovi prodotti, quindi inviare una email con contenuti personalizzati, e in relazione all'apertura e al livello di interazione decidere o meno se inviare una seconda email piuttosto che un SMS.

*Scopri gli strumenti di automazione
che MailUp mette a tua disposizione*

[Vai](#)

Il livello di sofisticazione raggiungibile nel design di questi percorsi di interazione, da un lato, e di semplificazione tecnologica, dall'altro, oggi sono tali da permettere a chiunque di modellare workflow in brevissimo tempo, misurarne l'efficacia e ottimizzarne le performance sviluppando **vere e proprie campagne di comunicazione personalizzate uno-a-uno**.

ANALIZZARE I DATI

Nell'era del *data driven marketing*, **possedere dati demografici e di comportamento** sui propri clienti – consolidati e accessibili anche a figure aziendali non tecniche – rappresenta una vera e propria **miniera di informazioni** a disposizione dell'evoluzione delle strategie di comunicazione e vendita. Poder incrociare metriche come il tasso di apertura delle email, il tasso di conversione sul sito, il tasso di abbandono del carrello e più in generale il comportamento del cliente – riconoscendolo individualmente lungo tutto il percorso – è un salto quantico rispetto ai dati anonimizzati di Google Analytics o di sistemi terzi di tracking.

Oggi sappiamo in dettaglio quando e come "Mario Rossi" si è relazionato con noi e possiamo costruire attorno a lui **un'esperienza di interazione personalizzata e automatizzata**. Per ognuno dei Mario Rossi!

REITERARE

Come in ogni modello strategico, anche nel contesto della Marketing Automation la velocità e flessibilità nel reagire ai cambiamenti del contesto in cui operiamo sono fondamentali. Reiterare significa quindi valutare le performance dei risultati ottenuti e **riprogettare nuovi workflow** indirizzati a segmenti differenti ad ogni ciclo di verifica delle assunzioni preliminari, in un processo che richiede un tempo di consolidamento di almeno 6/8 mesi.

Quali vantaggi posso aspettarmi da questo percorso?

Inutile dire che, per quanto se ne parli oggi abbondantemente, sono troppo poche le aziende che hanno affrontato questo percorso integralmente. L'esplorazione del "cosa funziona e cosa no" è strettamente connessa a variabili come settore merceologico, composizione dell'audience, profondità e complessità dei touch point, ma soprattutto della **capacità di analizzare le informazioni** per sfruttarle al meglio.

Quello che invece è certo è che questo sforzo produce moltissimi effetti positivi nell'organizzazione aziendale, stravolgendo la

visione del proprio cliente in brevissimo tempo.

La necessità di riconciliare le informazioni provenienti da diversi sorgenti provoca una **vigorosa presa di coscienza della dimensione delle informazioni già in possesso** che di fatto nessuno sapeva di possedere perché all'interno di silos funzionali differenti (marketing, IT, amministrazione, reparto commerciale e supporto). I dipartimenti aziendali tornano quindi a parlarsi scambiandosi informazioni per un nuovo obiettivo comune: imparare a conoscere i propri clienti e gestire all'unisono le strategie di interazione con essi.

La Marketing Automation provoca una reale rivoluzione strutturale e organizzativa - quella che molti chiamano digital transformation.

La normalizzazione e il **consolidamento di questi dati eterogenei**, con l'obiettivo di creare vere e proprie identità univoche chiamate "Persone", smaschera definitivamente l'ambiguità di strumenti come i CRM, che per anni sono stati acquistati e

usati impropriamente confondendo finalità dai modelli implementativi. Il CRM oggi diventa il luogo informativo centrale all'interno del quale far confluire tutte le sorgenti dati provenienti da tutti i canali. Avere accesso ai profili dei clienti più fedeli, analizzandone il comportamento, genera **nuove dinamiche virtuose di loyalty e advocacy** prima inimmaginabili. Capire come questi clienti si muovono online e offline cambia completamente le logiche di investimento nei canali promozionali, fino a rimodellare anche l'esperienza di acquisto negli store fisici.

L'accessibilità di queste informazioni diventa infine oltremodo rilevante per i responsabili comunicazione e marketing, consentendo loro, finalmente, di **mettere in pratica strategie omnicanale** partendo dalla visione a 360° del cliente. La Marketing Automation è quindi un'enorme opportunità: proiettando le aziende verso un nuovo modello di comunicazione – strategico apparentemente più per il marketing che per altre figure aziendali – in realtà provoca una **reale rivoluzione strutturale e organizzativa** all'interno di un processo virtuoso che molti chiamano **digital transformation**.

Preparare il terreno per una comunicazione rilevante

Profilare il database

Capitolo 3

Lo scopo della Marketing Automation è **aumentare la rilevanza delle comunicazione** verso clienti e potenziali clienti: la *conditio sine qua non* per far questo nel modo corretto è **profilare e segmentare a fondo il database**.

Quando una comunicazione è rilevante?

Quando il giusto messaggio è comunicato nel giusto contesto e al giusto utente. Prendiamo ad esempio:

- » Tipologia di e-commerce: prodotti di bellezza
- » Promozione: creme anti-age donna
- » Strumento utilizzato: newsletter

Se la newsletter sui prodotti anti-age è inviata alle donne di ogni età, il messaggio risulta non rilevante per i seguenti motivi:

- » Un unico messaggio per più target: se il messaggio è univoco e viene inviato a differenti target (donne giovani, di mezza età, con figli, senza figli, sposate, single...) quest'ultimo perde efficienza perché con contenuti troppo generici.
- » Messaggio fuori contesto: il messaggio viene ricevuto anche da utenti non interessati all'acquisto del prodotto in promozione.

Quando il messaggio diventa rilevante?

Quando vengono intercettati gli utenti che hanno **mostrato attraverso i loro comportamenti e i loro acquisti l'interesse ad acquistare** una crema anti-age e quando, contemporaneamente, viene loro inviato un messaggio ad-hoc. Non deve trattarsi per forza di un target femminile: potrebbe darsi il caso di utenti maschili con la necessità di fare un regalo. Prima di avviare un qualsiasi progetto di Marketing Automation, è dunque **fondamentale investire il giusto tempo e budget** per:

- » Mappare i touch point tra cliente e azienda
- » Analizzare l'interazione utente/touch point
- » Integrare i dati raccolti

La segmentazione del mercato è ritenuta da molti uno degli elementi chiave del marketing moderno.

PhD Sally Dibb,
PhD Lyndon Simkin

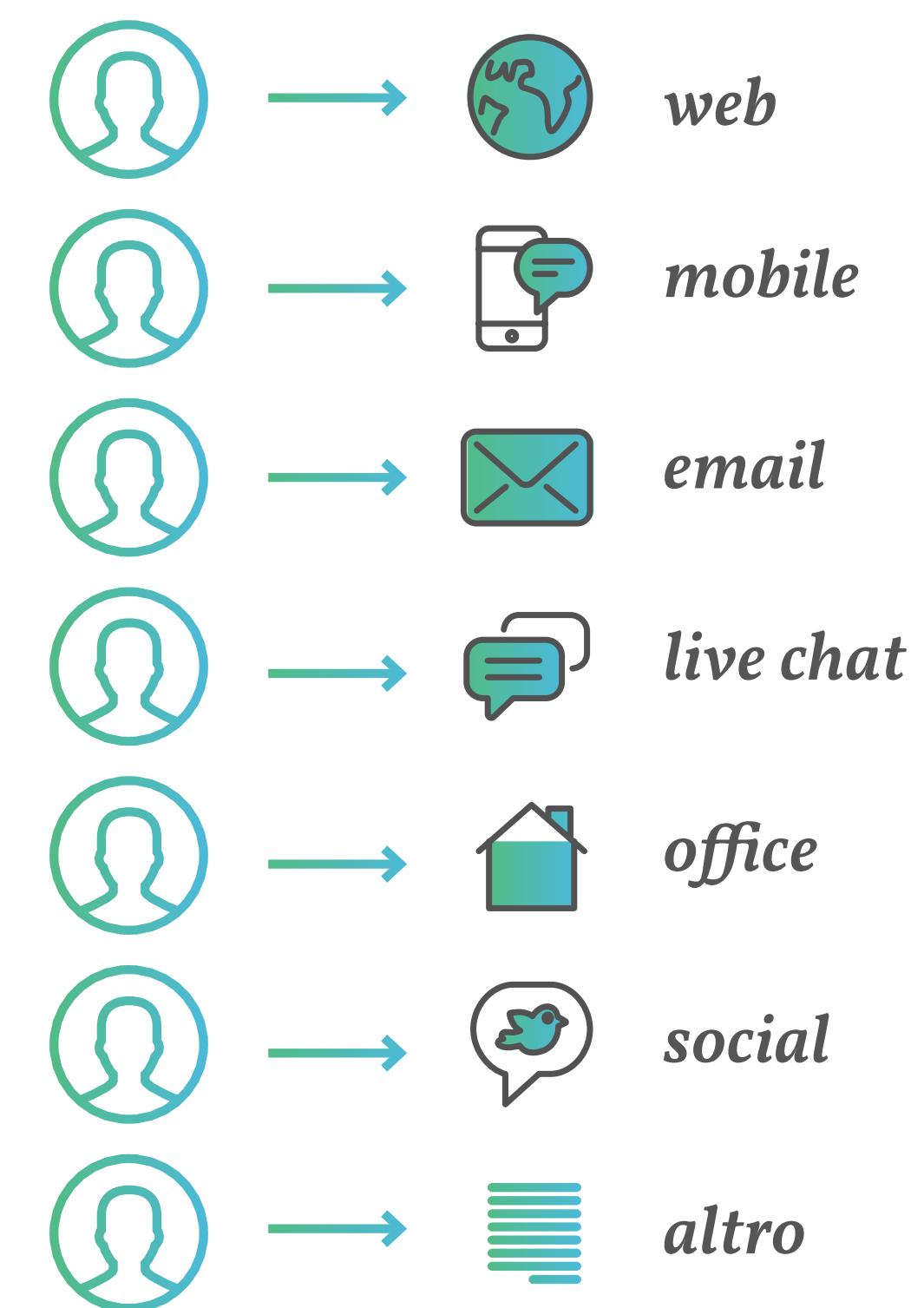
1. I touch point tra cliente e azienda

I punti di contatto tra cliente e azienda sono molteplici, e devono quindi essere individuati e mappati con cura: sito web, mobile, email, live chat, social, sondaggi, interazione offline, e così via. Ciascuno di questi touch point ha specificità e caratteristiche particolari, che vanno conosciute a fondo per poterle sfruttare.



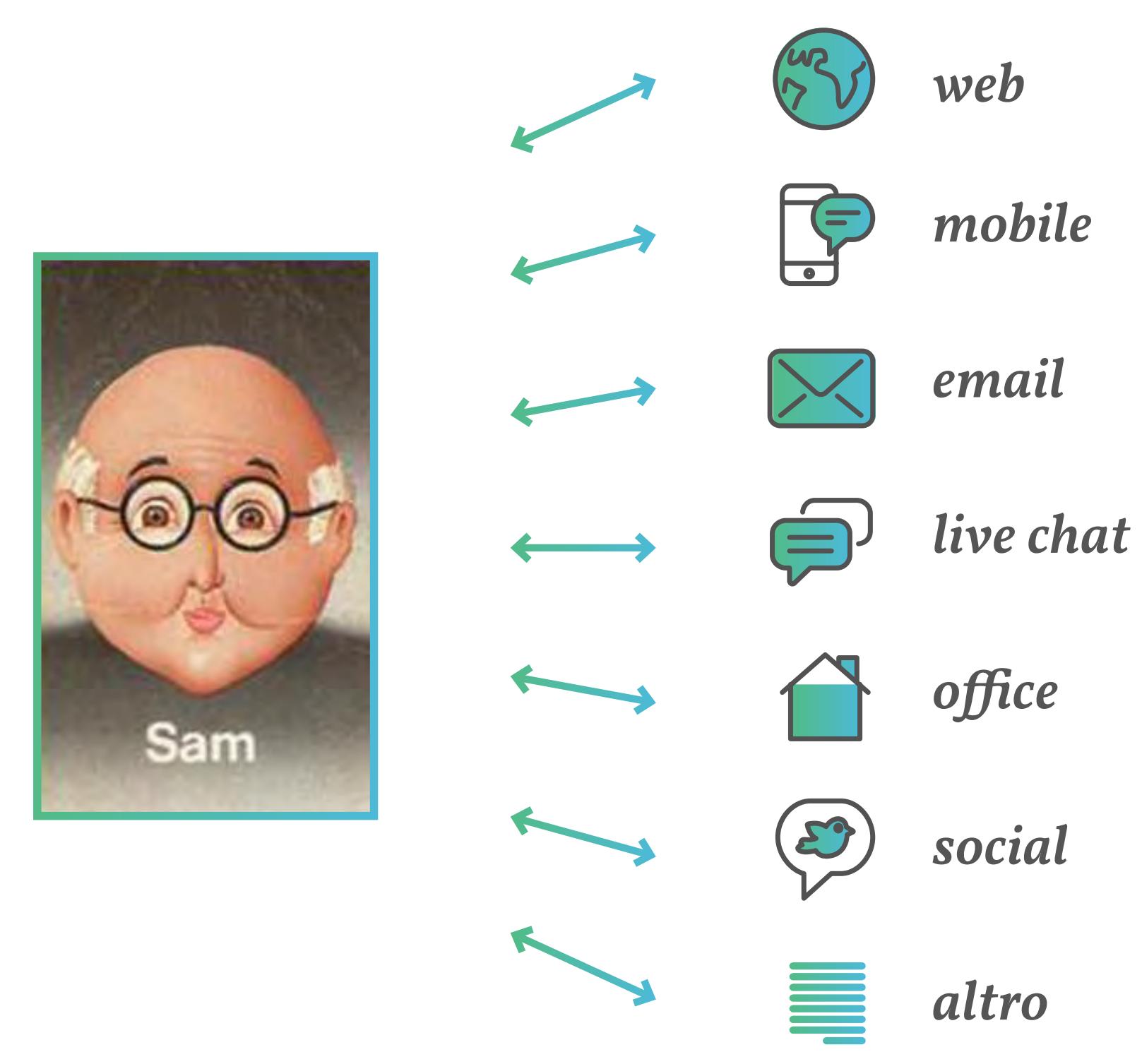
2. L'interazione utente/touch point

Una volta conclusa la mappatura, occorre definire gli obiettivi e i KPI (indicatori di performance) secondo le modalità di interazione dell'utente con ogni singolo touch point. Ad esempio, per il sito web il focus è sulla navigazione dell'utente e sugli acquisti, per i social il focus è nelle interazioni utente/brand/concorrenza, per l'offline il focus è sul comportamento di acquisto, e così via.



3. L'integrazione dei dati raccolti

Mappare i touch point e definire obiettivi e KPI per ognuno di essi non è ancora sufficiente. Bisogna infatti "far parlare" tra loro i dati raccolti, con lo scopo di far uscire dall'anonimato l'utente e creare una "carta d'identità" unica. In questo modo sapremo con esattezza come si comporta l'utente in quanto individuo - andando ben al di là del più generico paradigma dato dalla buyer persona.



Preparato il terreno, cosa conosciamo degli utenti?

Innanzitutto abbiamo un'unica carta d'identità per ogni utente, che ci permette di risalire a tutti i suoi comportamenti sui touch point aziendali. Ora è possibile profilare ogni singola identità del database in base a dati demografici e dati comportamentali.

Tra i **dati demografici** possiamo risalire ad esempio:

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

Mentre nei suoi **dati comportamentali** (relativi all'interazione tra utente e touch point) possiamo comprendere diverse tipologie di informazioni, tra di loro correlate e complementari:

- I. La frequency, ovvero la frequenza di acquisto:
- » Acquirente frequente

- » Acquirente sporadico
- » Acquirente VIP
- » Acquirente loyal
- 2. La recency, ovvero la recenza dell'ultima interazione:
- » Utente attivo
- » Dormiente
- » Perso
- 3. I dati di acquisto:
- » Valore ordine medio

Una call-to-action personalizzata sull'utente comporta fino al 42% di conversioni in più rispetto a una call-to-action uguale per tutti i lettori.

Dati [Hubspot](#)

- » Carrello medio
- » Categorie e prodotti più acquistati
- » Stagionalità, etc...
- 4. L'interazione con i vari touch point:
- » Canali (SMS, sito web, email, etc.)
- » Device (mobile, desk, tablet)
- » Social network
- » Live chat

Tornando all'esempio dell'e-commerce di prodotti di bellezza, in questo modo possiamo **ampliare i target della comunicazione** non più solo a segmenti statici estrapolati con dati quantitativi (ad esempio donne di età oltre i 60 anni che hanno già acquistato 6 mesi fa un prodotto anti-age). Possiamo **veicolare comunicazioni univoche** anche a uomini di 20 anni (dati demografici) che hanno visualizzato la categoria prodotti anti-age e hanno utilizzato la live chat per comprendere il prodotto migliore per donne con età superiore ai 60 anni (interazione con i touch point aziendali) e che sono acquirenti abituali (frequency).

4.

Tipologie di campagne automatiche

Come costruire una welcome series efficace in pochi passi?

Vai al [Blog Post](#)

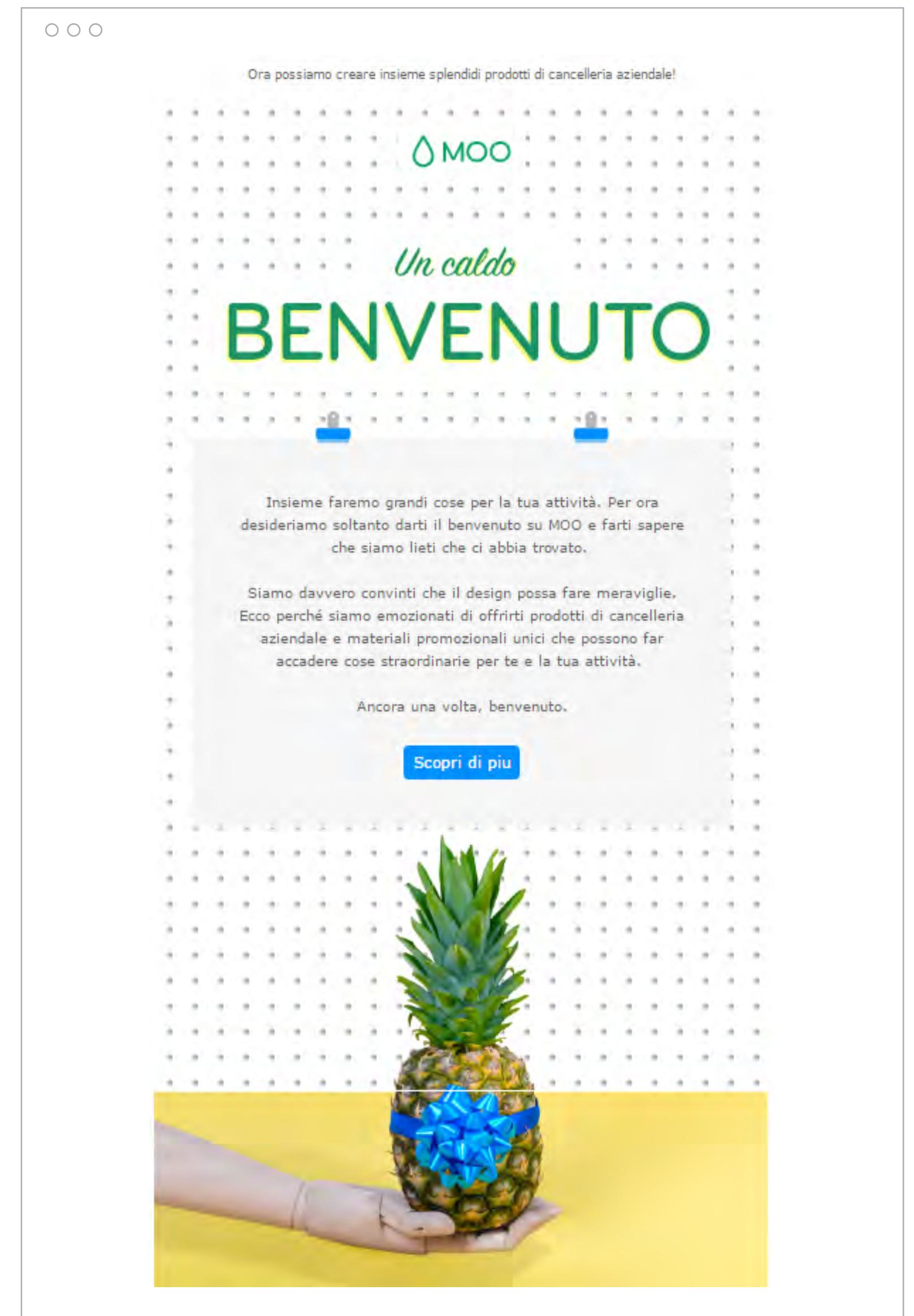
Con la Marketing Automation è possibile **programmare invii automatici di contenuti rilevanti** (quindi interessanti) a target predefiniti. Come visto nelle pagine precedenti, per fare ciò occorre partire dalla profilazione e segmentazione del database, su cui poi costruire gli automatismi che si attivano a seconda dei comportamenti dell'utente. Di seguito un elenco di alcune campagne automatiche che è possibile strutturare.

WELCOME SERIES PER NEWSLETTER

Campagna che si attiva all'iscrizione alla newsletter. In questo caso sono da prevedere almeno l'email di double opt-in ("Clicca qui per confermare l'iscrizione") e l'email di conferma iscrizione alla newsletter ("Congratulazioni! Iscrizione avvenuta con successo"), dove è bene che trovino posto contenuti rilevanti e ad alto valore aggiunto.

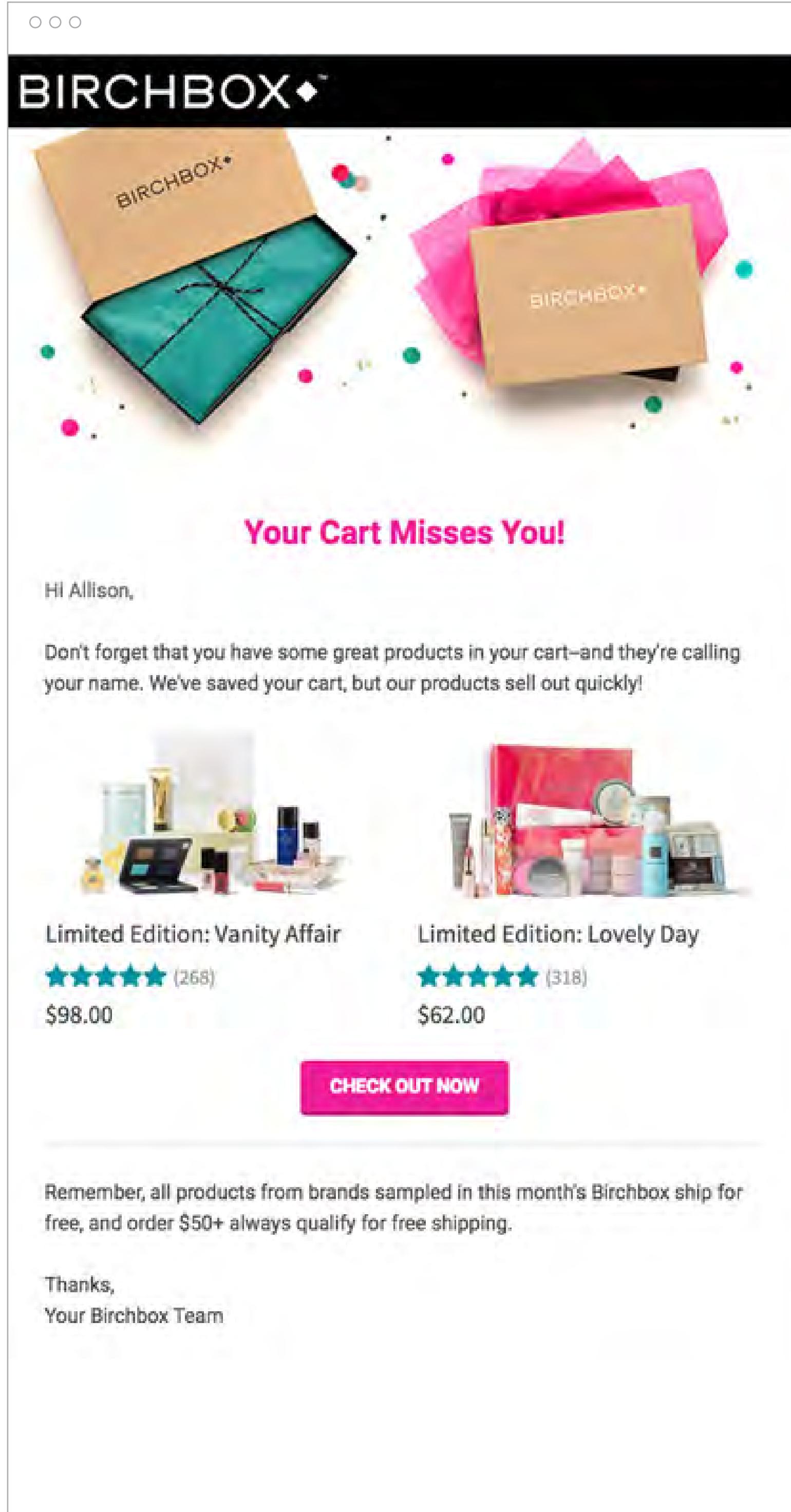
WELCOME MESSAGE PER ISCRIZIONE ALL'E-COMMERCE

Campagna che si attiva all'iscrizione all'e-commerce. Come per le welcome series newsletter, occorre prevedere almeno un'email di double opt-in e un'email di conferma iscrizione. Questa è inoltre la sede ideale per strutturare una drip campaign votata a portare conversioni prima possibile.



Scopri come l'e-commerce LOVEThESIGN ha aumentato la conversion rate dell'8% grazie alle email di benvenuto

vai al [Case Study](#)



RECUPERO CARRELLO

Campagna per incoraggiare gli utenti ad acquistare il prodotto inserito nel carrello, qualora abbiano abbandonato l'acquisto. Si tratta di una delle tipologie di workflow più efficaci e dal maggior ritorno economico. Ecco alcune casistiche.



I retailer online perdono ogni anno 4 trilioni di dollari di fatturato a causa dei carrelli abbandonati. Il 63% di quel fatturato potrebbe essere recuperato.

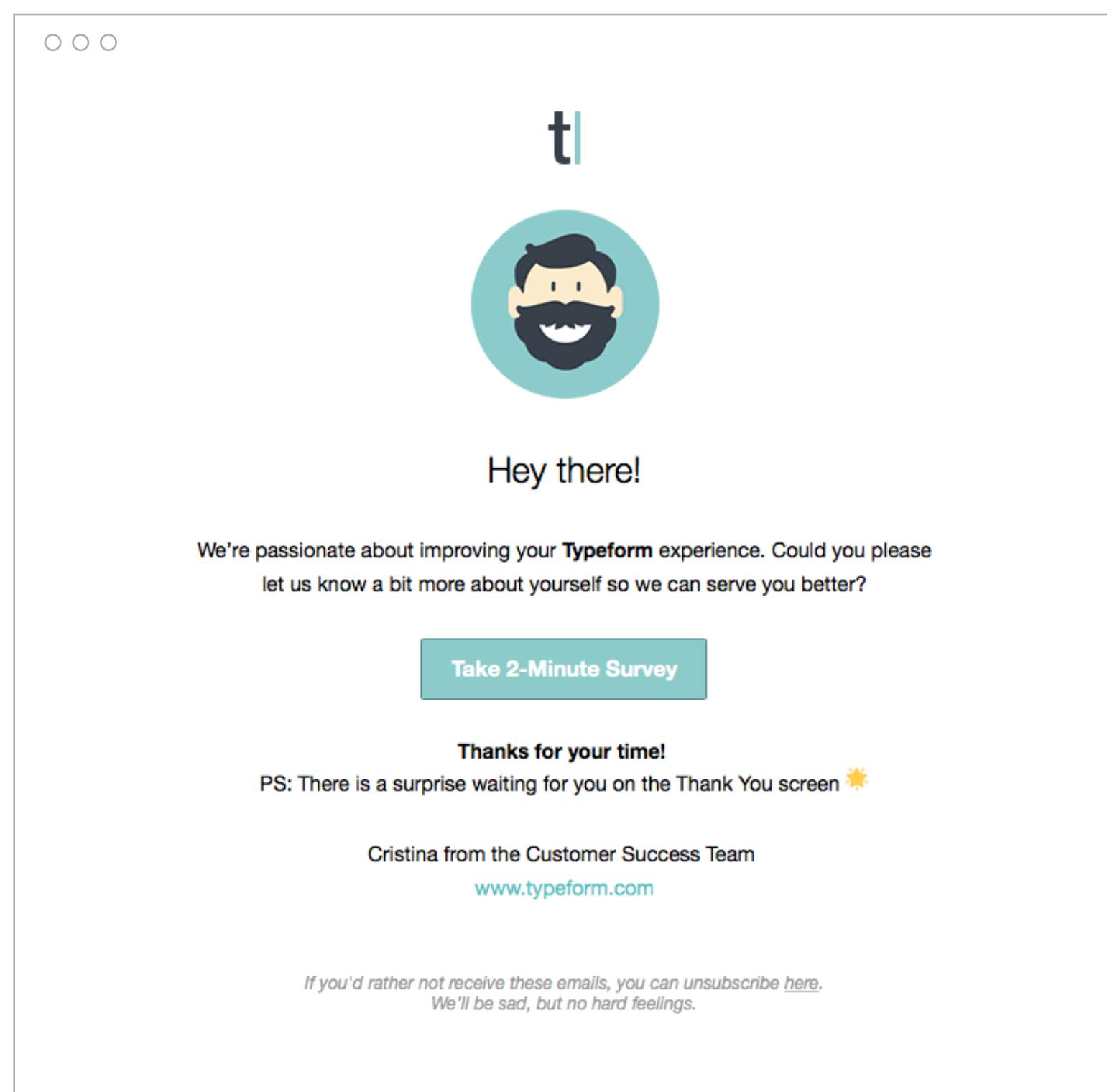
Fonte [Business Insider Intelligence](#)

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.

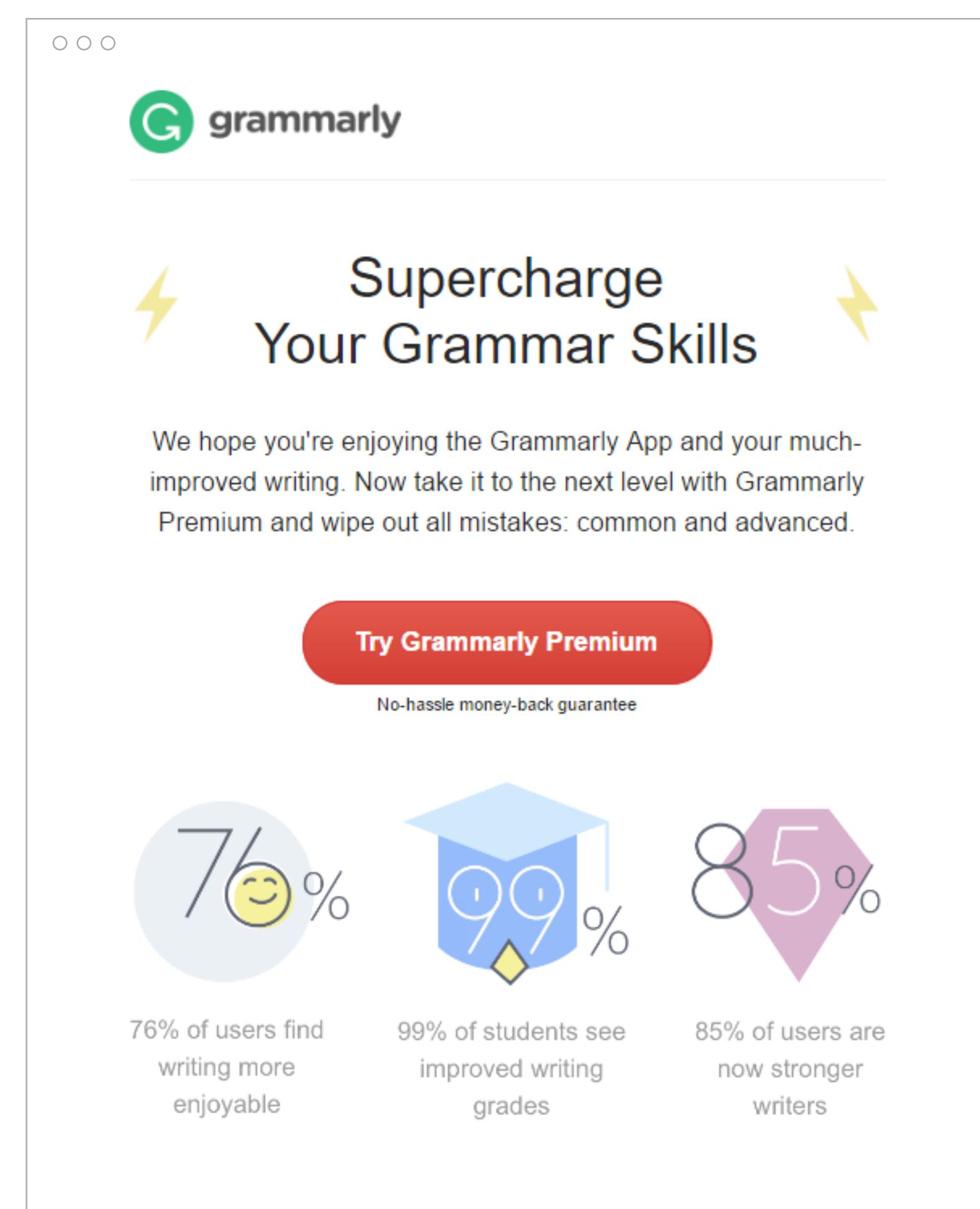
La sequenza può prevedere, ad esempio:

1. [Giorno 2 dall'acquisto] Suggerimento di prodotti correlati
2. [Giorno 14 dall'acquisto] Questionario di gradimento
3. [Giorno 63 dall'acquisto] Invito a diventare fan



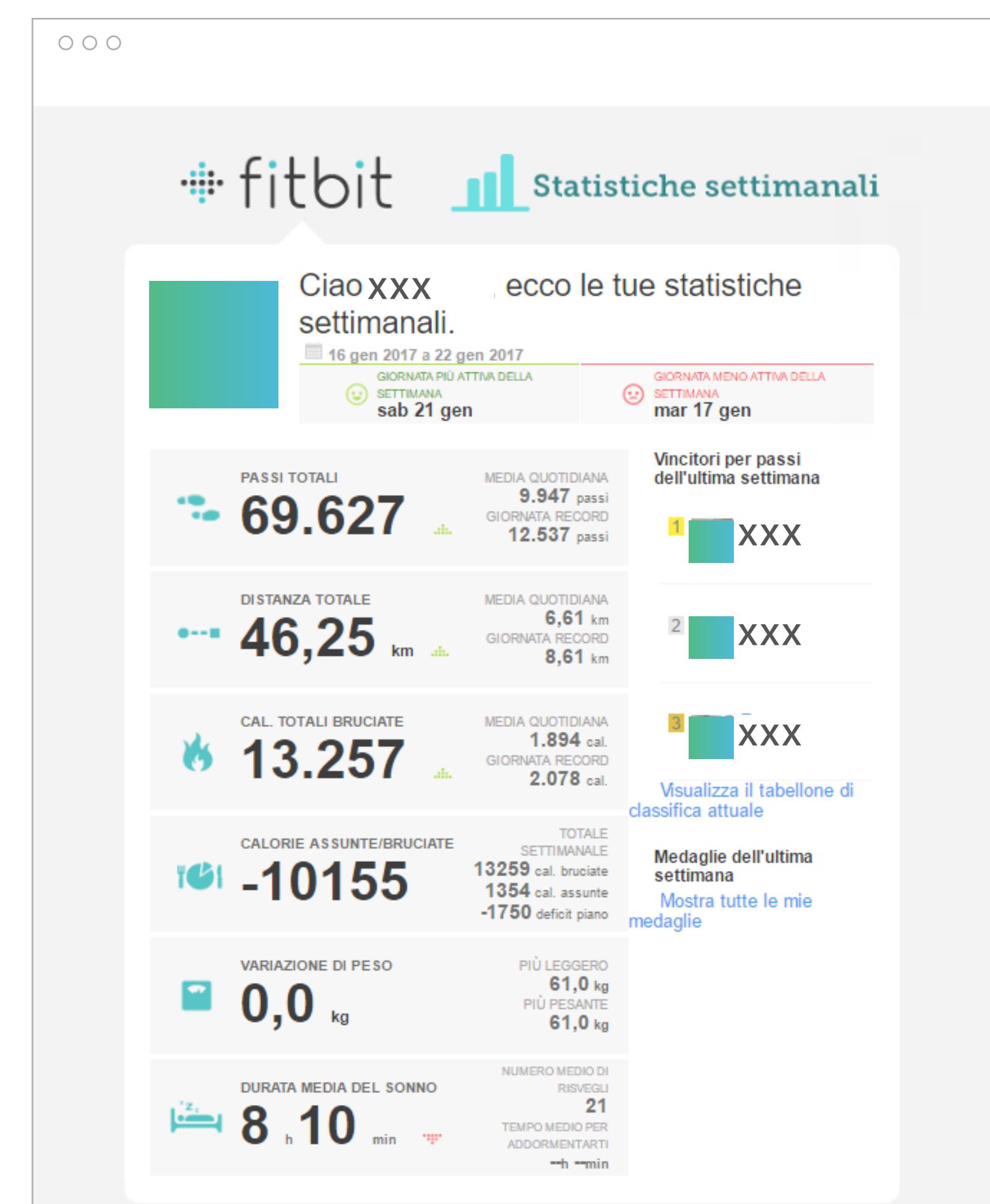
UPSELLING E CROSS-SELLING

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.



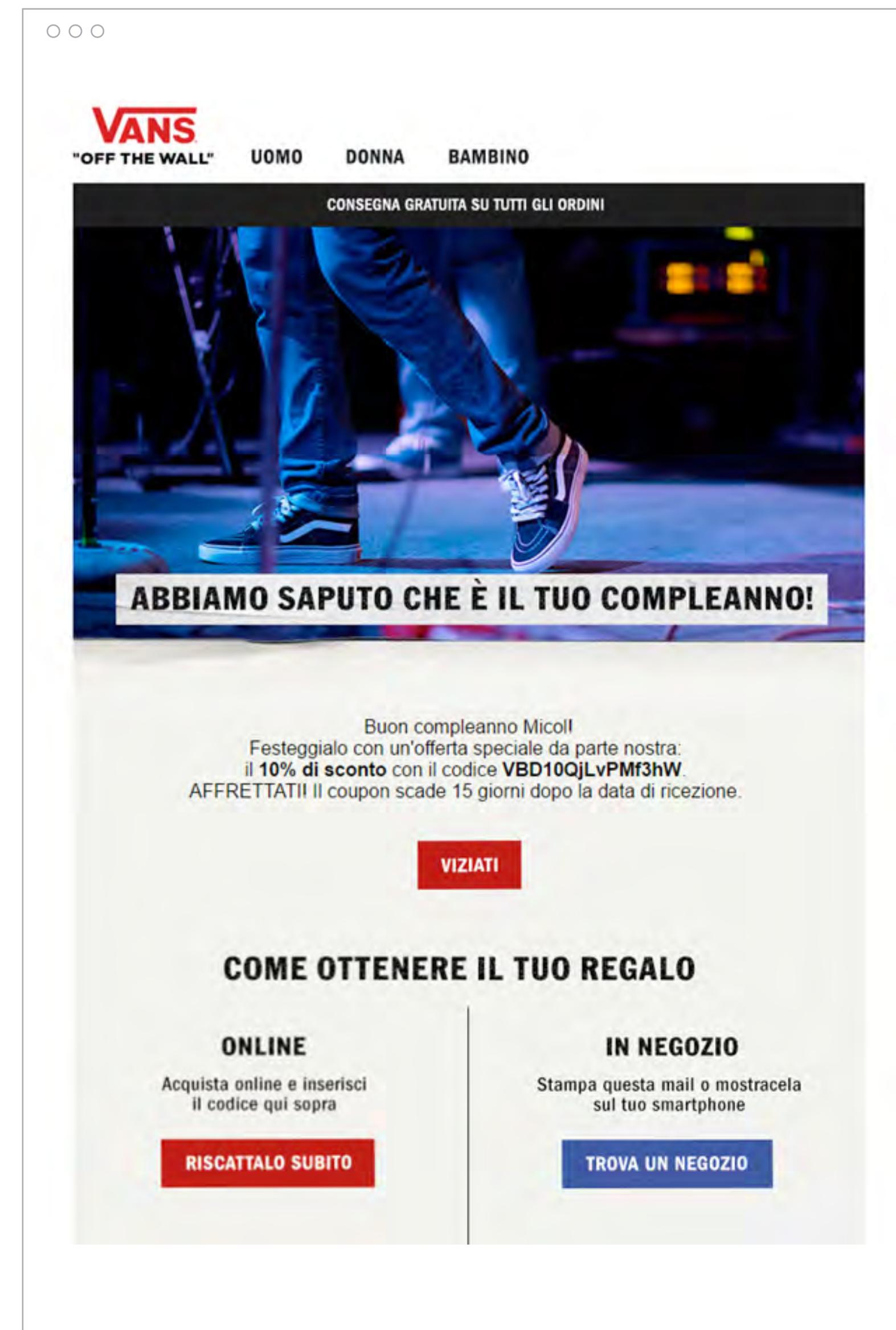
RE-ENGAGEMENT O WINBACK

Campagna verso clienti che non acquistano da un determinato periodo di tempo, con lo scopo di 'ri-attivarli' e di far ripetere l'acquisto.



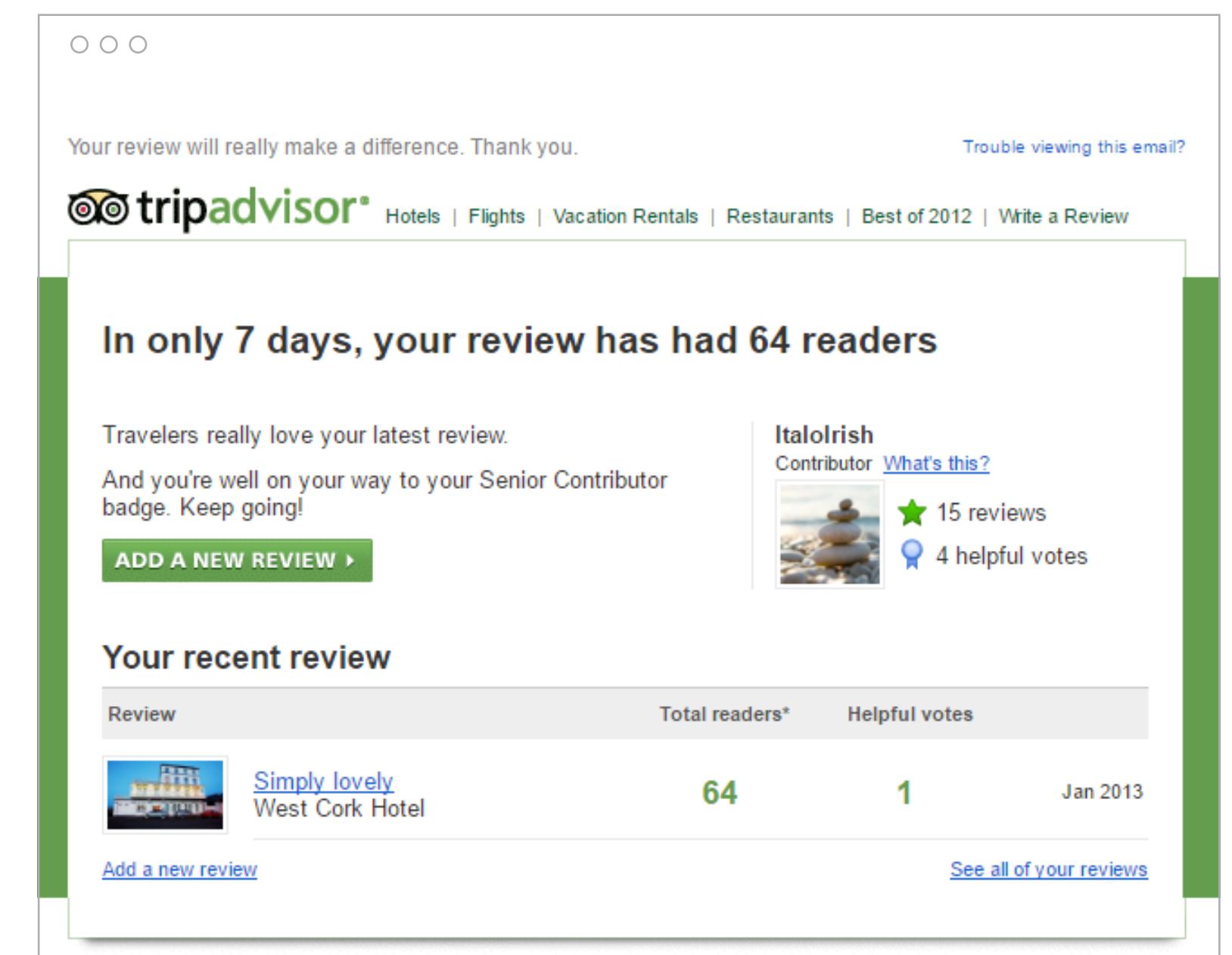
BUON COMPLEANNO

Un messaggio automatico inviato il giorno del compleanno dell'utente, contenente gli auguri e uno sconto omaggio, per stimolare l'engagement e incentivare un acquisto extra.



BEST CUSTOMER

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



GEOLOCALIZZATA

Campagna inviata in base alla localizzazione dell'utente. È specialmente utile per le realtà retail che combinano attività online e nei punti vendita.

Come si costruisce un workflow automatico?

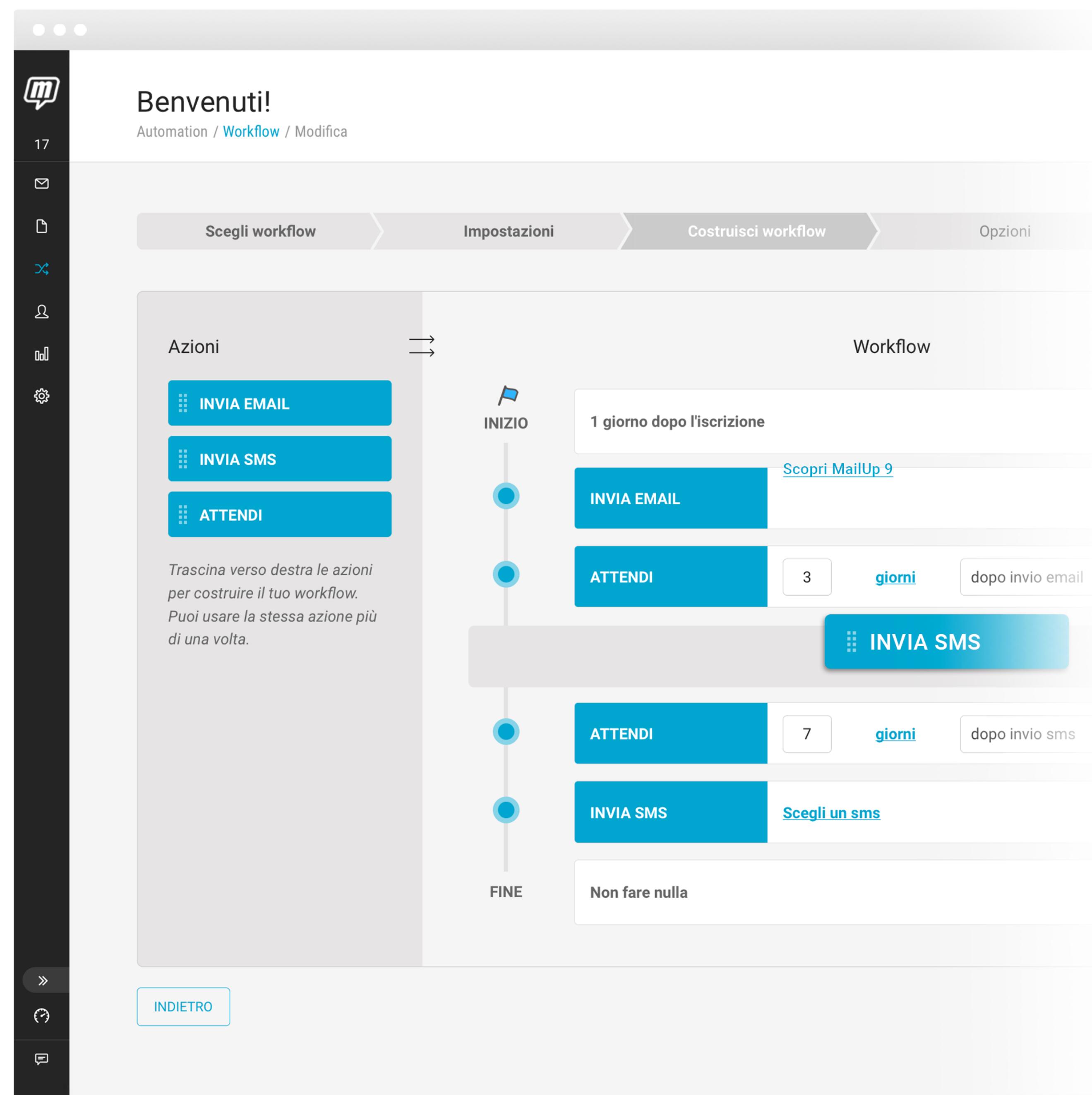
Creare un flusso di comunicazioni automatiche con MailUp è semplice e intuitivo.

La piattaforma Mailup è infatti ricca di funzionalità di Marketing Automation estremamente avanzate ed evolute – inclusa la possibilità di creare **workflow cross-canale con email e SMS**.

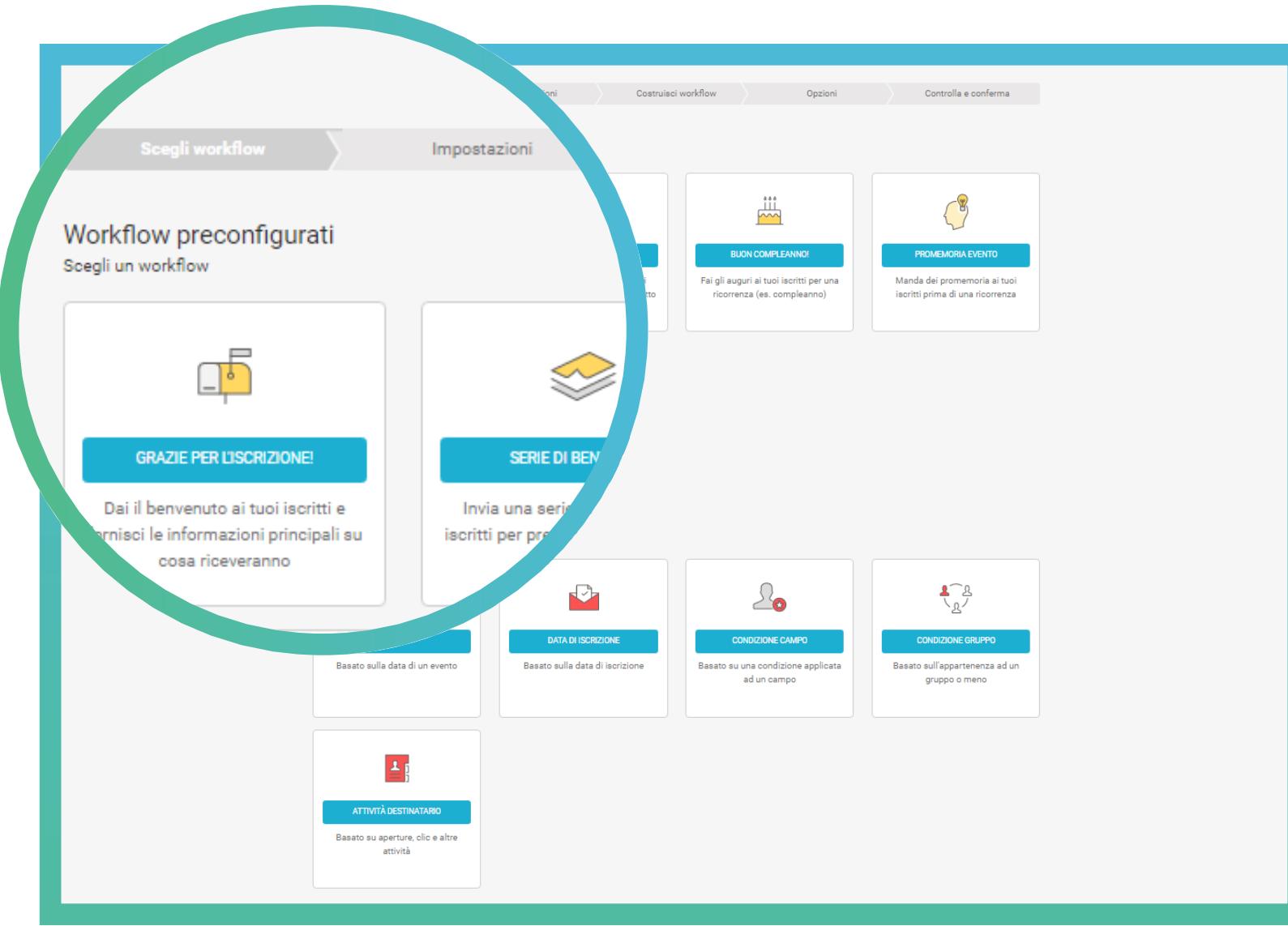
I passi per creare campagne automatiche profilate a seconda di interessi, dati anagrafici e attività dei tuoi destinatari sono i seguenti.

Dalla teoria alla pratica

1. Scegli un evento di partenza che inneschi l'inizio di una campagna.
2. Costruisci il flusso di email e SMS automatici usando l'interfaccia drag & drop.
3. Imposti restrizioni specifiche per gruppi e filtri o per data e ora (es. fasce di non disturbo).
4. Controlli le statistiche principali in tempo reale o crei un report aggregato per consultare le statistiche dettagliate.



1. Scegli il modello

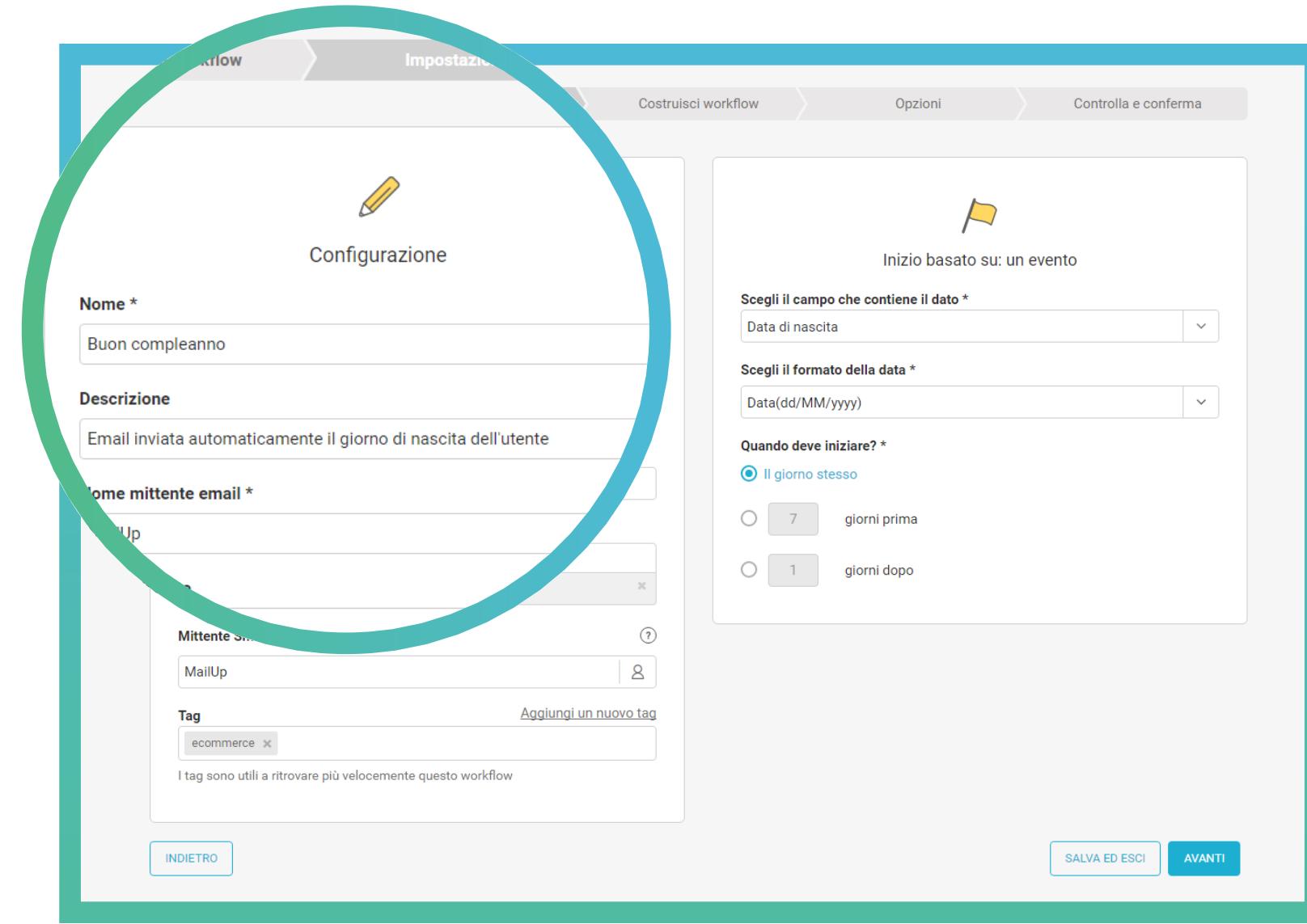


Innanzitutto occorre scegliere se usare:

- Un workflow preconfigurato in base a un modello già impostato secondo best practice, personalizzabile poi secondo le esigenze.
- Un workflow personalizzato, ovvero costruito scegliendo una condizione di partenza tra quelle disponibili, un filtro anagrafica o un filtro attività già esistente.

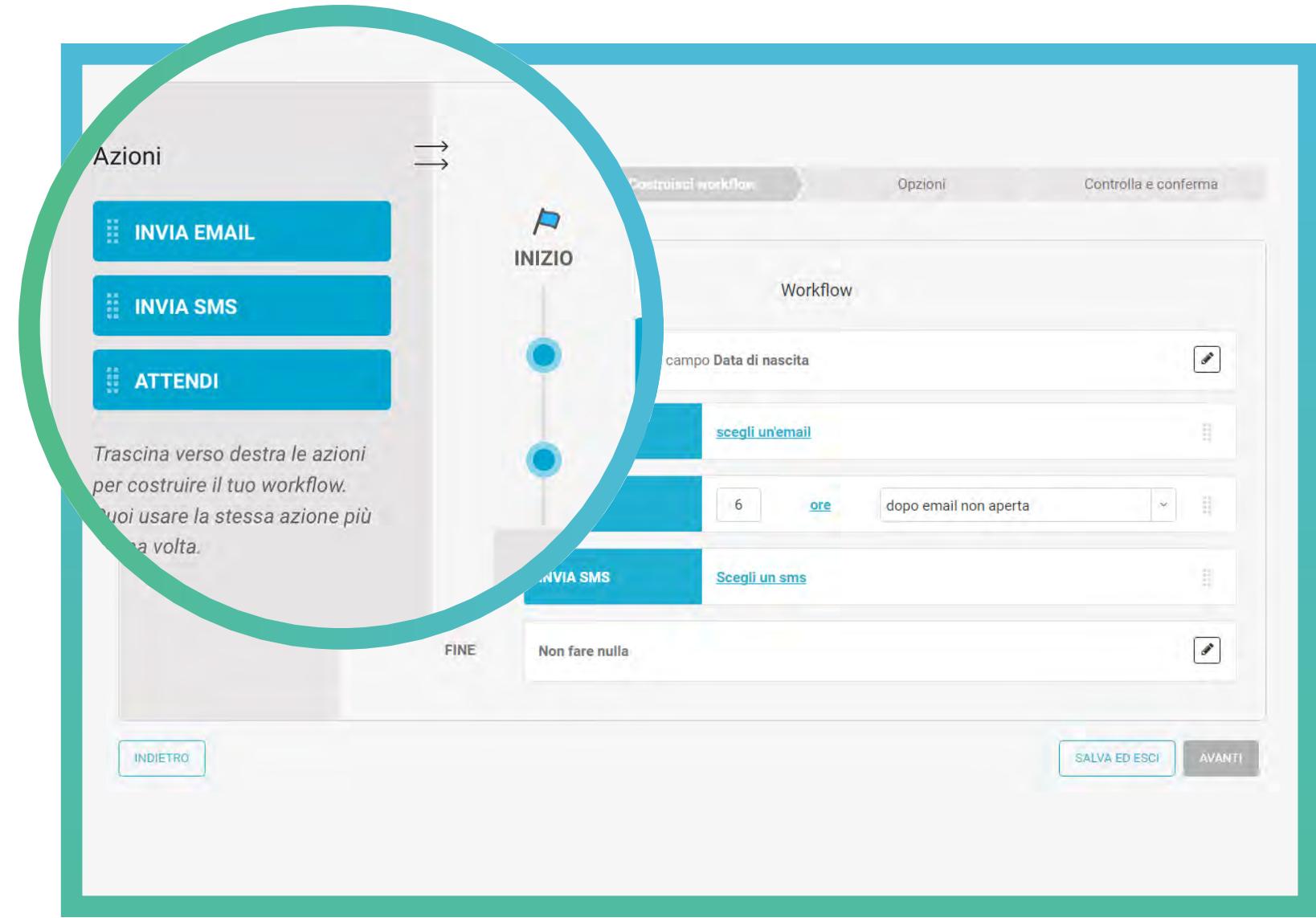
In questo caso, sceglieremo un template preconfigurato di buon compleanno e procediamo.

2. Imposta le condizioni



Il secondo passo è impostare i dati di configurazione o setup (uguali per tutti i workflow) e la condizione di partenza che attiva il workflow (diversa a seconda della tipologia di workflow: in questo caso, la data di nascita del destinatario).

3. Costruisci il workflow



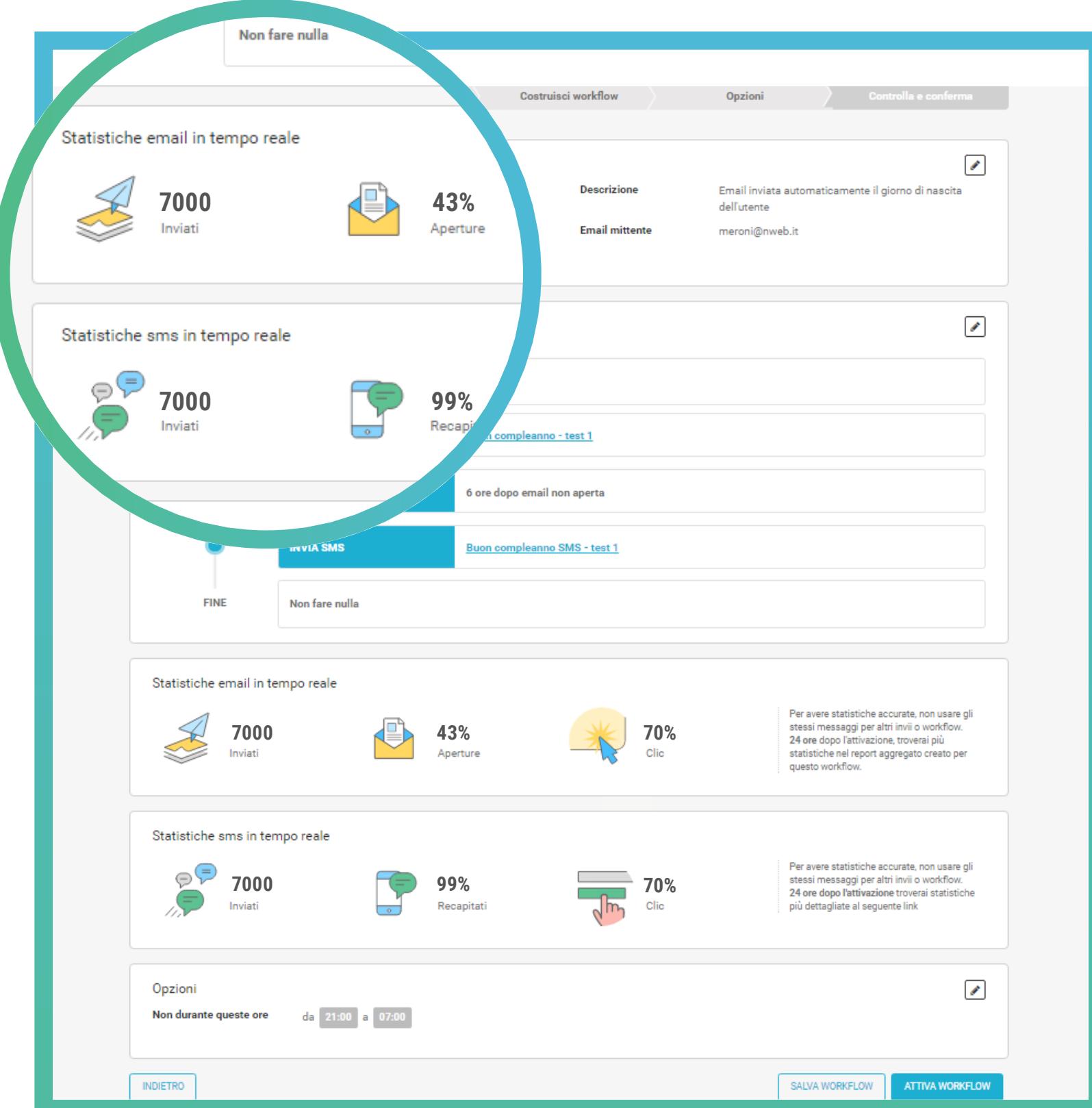
La comoda interfaccia drag & drop è ideale per costruire in pochi istanti un flusso automatico.

- Struttura la sequenza di email e SMS trascinando i tab sulla sinistra all'interno del flusso.
- Scegli i messaggi da abbinare a ogni invio automatico.
- Seleziona il tempo di attesa tra i messaggi e il criterio che determina il calcolo dell'attesa (es: x giorni/ora dall'invio/dall'apertura/dal clic/dalla mancata apertura/etc. del messaggio).
- Decidi se copiare o spostare i destinatari in un gruppo specifico, a workflow concluso.

4. Definisci le opzioni del worflow

Grazie alle impostazioni opzionali, puoi segmentare ulteriormente i destinatari che ricevono il workflow, scegliere un orario per l'invio dei messaggi e inserire delle restrizioni per data e ora.

5. Conferma, attiva e controlla le statistiche



Gli ultimi step sono controllare (ed eventualmente modificare) le impostazioni del workflow, decidere se salvarlo o attivarlo, e monitorare in tempo reale le statistiche di invio.

5 consigli per le tue email automatiche

Gli elementi da non perdere mai di vista

Capitolo 6

Come per le più comuni campagne email, anche quelle automatiche **hanno bisogno di essere ottimizzate** per essere efficaci. Di seguito alcuni consigli su come creare email d'impatto, dal forte potenziale di conversione.

1. Cattura l'occhio con un subject impossibile da ignorare

Sebbene il loro invio avvenga in totale autonomia e in seguito a un'esplicita azione del destinatario, le campagne automatiche necessitano di un oggetto interessante, in grado di **catturare l'attenzione** del contatto e assicurare un buon tasso di apertura.

2. Crea contenuti facili da leggere in velocità

Varie ricerche dimostrano che le email vengono consultate con uno sguardo panoramico, d'insieme – è raro che il destinatario scorra i contenuti parola per parola. Al contrario, scansiona velocemente il corpo del messaggio alla ricerca di elementi che possano catturare l'interesse. Per questo è necessario curare la struttura del messaggio, **dando ordine e gerarchie ai contenuti**.

3. Non trascurare la qualità dei contenuti

Il fatto di non doverli ricreare manualmente ogni volta non è una scusa per non aggiornare mai i **contenuti** delle email automatiche. Aggiornali di frequente, in modo che siano sempre **freschi, interessanti e in linea con la brand identity**.

4. Amplifica il potere delle call-to-action

La qualità dei bottoni di **call-to-action** è fondamentale nel determinare il tasso di conversione delle email automatiche. Testa diverse varianti di copy, colore, dimensione e posizionamento per **assicurarti le performance migliori**.

5. Misura i risultati

Il monitoraggio dei risultati delle campagne è un'attività fondamentale per identificare la strategia migliore e pianificare gli invii futuri. Il passo successivo? Allargare il **raggio di analisi**, tracciando le performance dei messaggi automatici anche attraverso i sistemi di monitoraggio del tuo sito web.

5 errori evitabili di Marketing Automation

*Impara a evitare le trappole
più facili*

Capitolo 6

Sei quasi pronto a sfruttare il potenziale della Marketing Automation. Ecco **i passi falsi da cui guardarsi**, anche qualora si sia marketer esperti, per assicurare la riuscita migliore alle proprie attività.

1. Non definire le proprie buyer personas

Nella costruzione di una strategia di Marketing Automation, è fondamentale definire il percorso compiuto dall’utente – o customer journey – e il profilo del proprio acquirente tipo – o buyer persona. **Studia i clienti già acquisiti**, informati sulle loro abitudini e fai loro alcune domande di base, ad esempio utilizzando un breve sondaggio.

2. Non profilare a sufficienza

La qualità dei dati che riesci a raccogliere sui tuoi utenti è la chiave di volta di una strategia di Marketing Automation. Integra i sistemi per avere il maggior numero di informazioni dal maggior numero di fonti possibili.

3. Riservare la Marketing Automation a un solo team

Per funzionare bene, una **strategia di Marketing Automation deve coinvolgere tutti gli stakeholder**: il team marketing, chi si occupa dell’analisi dei dati, il team commerciale, il team pay-per-click, e così via. Solo così si avrà una visione d’insieme e un sistema organico e ben funzionante.

4. Non testare a sufficienza

È vero, sperimentare e testare workflow e procedure richiede tempo e risorse. E sicuramente non vedi l’ora di mettere in pratica tutto ciò che hai imparato. **Allocare il tempo necessario a fare test** ed aggiustare il tiro, tuttavia, è l’unico modo di assicurare le performance migliori.

5. Non avere abbastanza contenuti da veicolare

I contenuti sono la benzina di qualunque attività di Marketing Automation. **Assicurati di avere sempre contenuto di valore**, aggiornato e interessante da veicolare, creandone di specifico per ciascun canale.

Il caso LOVEThESIGN

Case study I

LOVEThESIGN

LOVEThESIGN è l'**e-commerce italiano dedicato all'home design**. Nato nel 2012, nel 2015 è stato premiato da Netcomm come Miglior Sito E-commerce in Italia.

Grazie all'integrazione tra la piattaforma MailUp e il sistema e-commerce, **LOVEThESIGN** può gestire comunicazioni mirate e personalizzate grazie all'impostazione di **campagne automatiche, attivate dagli interessi e dai dati rilevati** durante la navigazione dell'utente.

Strategia

Una **campagna di benvenuto di tre email automatiche**, innescata fin dal momento della registrazione all'e-commerce, introduce l'utente all'universo LOVEThESIGN e lo **accompagna all'acquisto** in modo snello e efficace. L'obiettivo è tenere alta l'attenzione verso il brand nei primi giorni dall'iscrizione – quelli in cui, statisticamente, è più probabile che avvenga un acquisto.

WELCOME EMAIL

La prima email automatica (24 ore dopo la registrazione) dà il **benvenuto sull'e-commerce** con un contenuto di taglio editoriale ed empatico, volto a introdurre alle categorie merceologiche e alle comunicazioni del sito. Viene prestata particolare cura alla visualizzazione da mobile.

MEMBER GET MEMBER

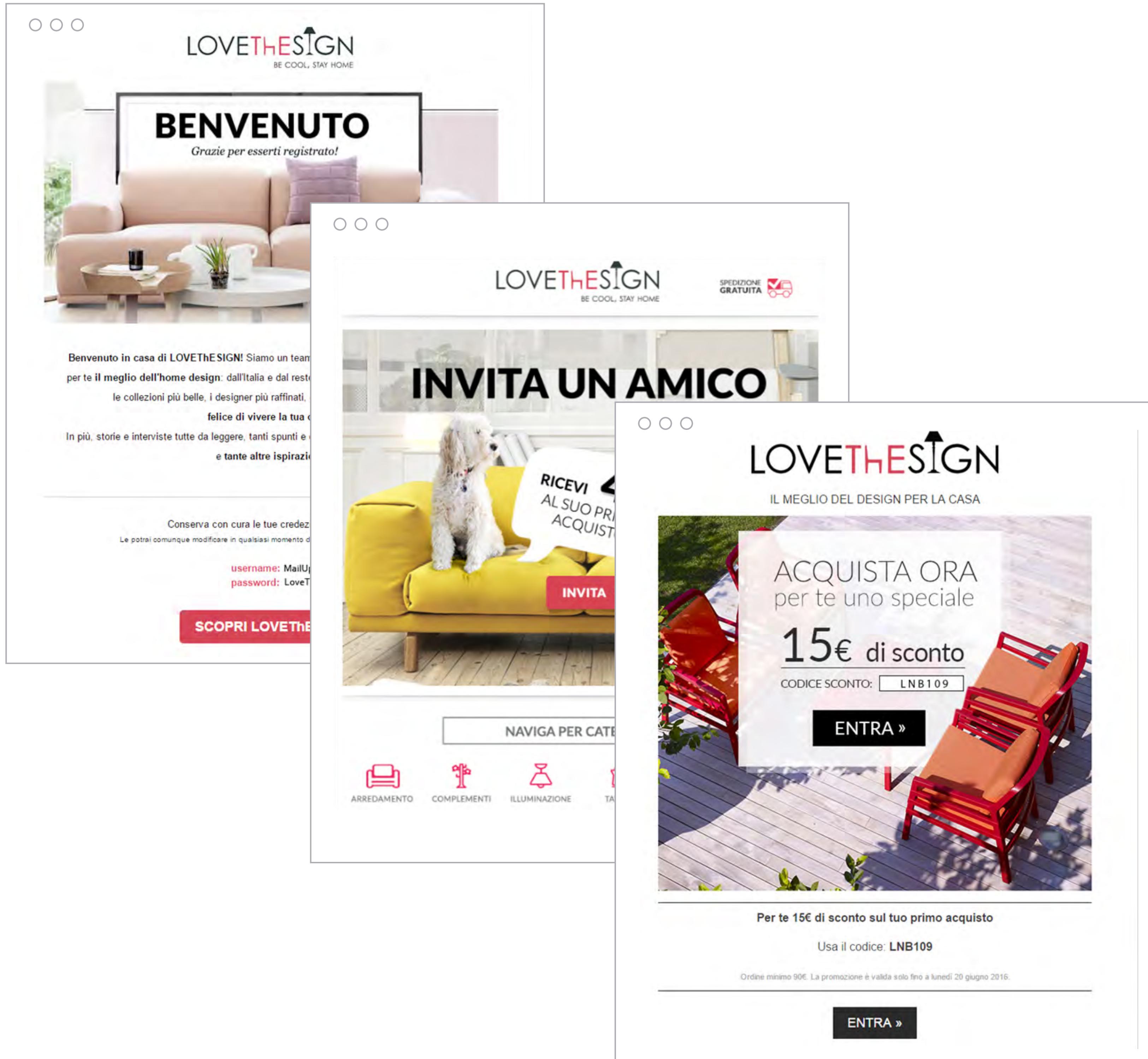
A 3 giorni dall'iscrizione parte una email che **incoraggia ad invitare amici sul sito**, con l'incentivo di un coupon sia per chi invita che per l'invitato.

CRM PRIMO ACQUISTO

Se entro i primi 7 giorni l'utente non completa un acquisto, si attiva una email automatica contenente **un piccolo sconto di durata limitata** e una selezione di prodotti tra i best seller di categoria. Lo scopo: trasformare il prima possibile gli iscritti in buyer effettivi.

Risultati

La creazione di un flusso di email automatiche ha portato ottimi risultati a LOVEThESIGN: **+8% di tasso di conversione** grazie all'email di benvenuto, **+12% di tasso di conversione** grazie all'email di CRM Primo Acquisto, e **+300%** di utenti "molto attivi" rispetto alle medie di settore.

*Best Practice*

- ✓ I primi giorni dopo l'iscrizione rappresentano il picco di disponibilità e attenzione dell'utente: l'impostazione di un flusso automatico ti consente di presidiarli al meglio senza fare fatica.
- ✓ Integra le piattaforme: le preferenze di navigazione degli utenti ti indicheranno le condizioni automatiche su cui basare le campagne di conversione.
- ✓ L'inclusione di un piccolo incentivo (come un coupon sconto) è uno stimolo importante alla conclusione dell'acquisto. Sfrutta quest'arma per far convertire al più presto o per stimolare gli utenti inattivi da tempo.

Il caso Maxi Sport



Case study 2

Con oltre 25 anni di storia, Maxi Sport è la catena di riferimento in Italia per la **moda casual e l'attrezzatura sportiva tecnica**. Conta quattro grandi store fisici, a cui si affianca l'e-commerce maxisport.com.

Da sempre la sua necessità è **coltivare la relazione uno-a-uno con ciascun cliente**, a seconda di attività e interessi.

Traducendo le diverse customer journey dei clienti in azioni pratiche, per Maxi Sport si è aperta la possibilità di profilare gli utenti in base a dati raccolti sia online sull'e-commerce che offline (acquisti e partecipazione ad eventi).

Strategia

Maxi Sport ha innescato **l'invio automatico di email personalizzate** (con nome e cognome del destinatario) e contenenti informazioni dinamiche relative al singolo prodotto (immagini, descrizioni, taglie e link alla scheda di approfondimento).

Tali funzioni avanzate di segmentazione, profilazione e automazione consentono di intrecciare un **dialogo uno-a-uno con il cliente**, campagna dopo campagna.

Inoltre, Maxi Sport ha implementato e lanciato la nuova funzione Coming Soon: un puntuale **sistema di notifiche email automatiche** per informare i

clienti della disponibilità del prodotto cercato – nuovo o riproposto in catalogo –, garantendo così una corsia preferenziale per l'acquisto, online o in negozio.

Risultati

Integrando i dati di giacenze a magazzino, le preferenze espresse degli utenti e le potenzialità dell'email automation, Maxi Sport ha saputo creare un **flusso estremamente efficace** che trasforma un potenziale pain point (l'indisponibilità di un prodotto a magazzino) in opportunità di conversione immediata.

La **conversion rate** della campagna Coming Soon si attesta su valori quadruplicati rispetto alla media Maxi Sport, con una riduzione del bounce post-clic del 3,6%.

Grazie a questa e ad altre attività di profilazione utente, Maxi Sport ha registrato tassi di apertura e di click-to-open rate decisamente superiori ai benchmark di settore.

The screenshots illustrate a customer journey on the Maxi Sport website. On the left, a user is prompted to enter their details (Nome, Cognome, Email, Taglia) to receive notifications for a specific product. On the right, the user receives a confirmation email about the arrival of the selected product, along with a link to view the product details.

Best Practice

- ✓ Integrando i database puoi creare un flusso di comunicazioni che accompagna l'utente sia online che offline, senza soluzione di continuità.
- ✓ Profila il più possibile gli utenti (età, sesso, taglia, etc.), in modo da rendere le comunicazioni efficaci al massimo.
- ✓ Inserisci nelle tue email una selezione automatica di prodotti correlati, orientata sui precedenti acquisti di ciascun cliente.

Check list

✓ *Integra la piattaforma email*

con l'e-commerce, il CRM e altri database esterni.

Metterai in comunicazione i dati necessari a innescare gli automatismi.

✓ *Poniti obiettivi precisi*

per ogni azione di marketing, e naturalmente monitorali costantemente. La campagna automatica serve a stimolare l'engagement, a portare traffico o a favorire le conversioni?

✓ *Profilo gli utenti*

in base a comportamenti, preferenze, anagrafica e storico. Più informazioni possiedi, maggiore saranno la personalizzazione e l'efficacia delle comunicazioni.

✓ *Mappa i touch point*

per comprendere a fondo dove e in che modo gli utenti entrano in contatto con il tuo brand. Studia le modalità di interazione e agisci di conseguenza.

*Sei pronto per dare il via a una campagna
di Marketing Automation efficace ed evoluta!*

+ Bonus tip

Impara a costruire contenuti di qualità e a strutturare una Content Strategy efficace.

**SCARICA IL
WHITEPAPER**

