

Email e smartphone: vuoi aumentare le conversioni?

5 passi per migliorare l'esperienza dei tuoi clienti su mobile

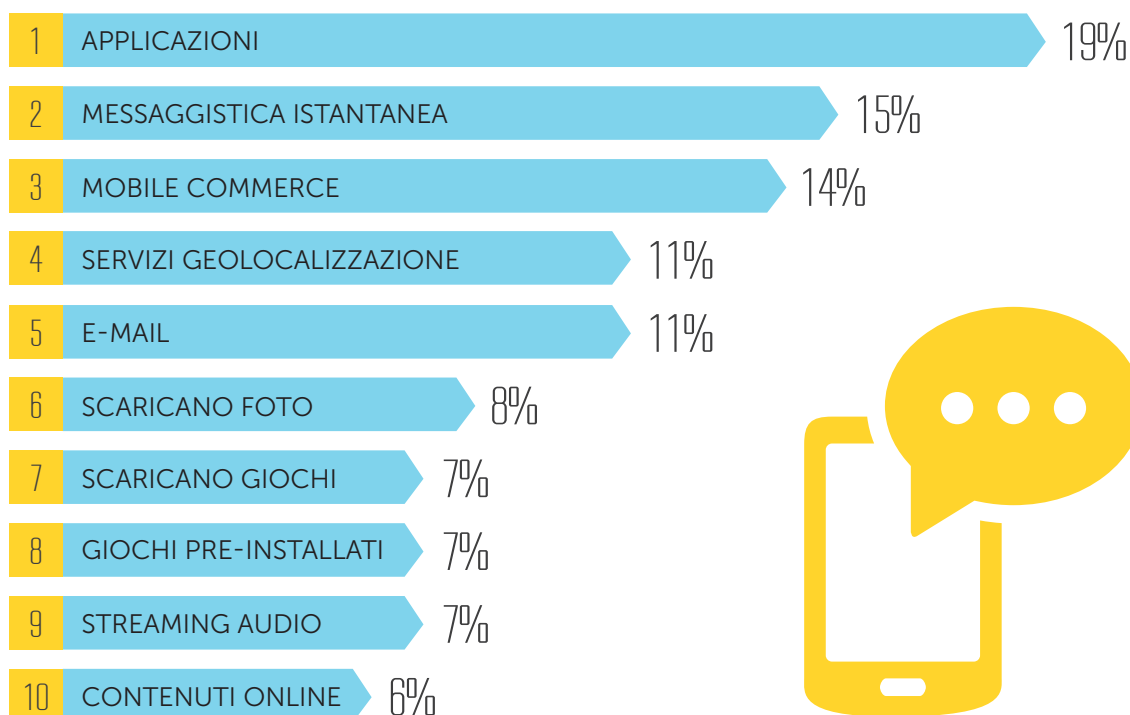
Prefazione

Email e mobile: un nuovo approccio

Ogni giorno **milioni di utenti** navigano in Internet da mobile. Aprono **l'email**, chiacchierano da WhatsApp e GoogleTalk, leggono le notizie su un quotidiano **online**, mettono un **like** allo status di un amico o **twittano** il ritardo di un treno, taggando – fra l'una e l'altra azione – una foto su **instagram**.

I dati più aggiornati confermano la crescita degli **smartphone**, un fenomeno che ormai coinvolge il **56%** degli utenti di telefonia mobile. Dei **25** milioni di possessori di smartphone italiani, 16 milioni lo usano per accedere a Internet e oltre 6 milioni ne hanno uno con sistema operativo Android e iOS⁽¹⁾. Rispetto al terzo trimestre del 2011, la penetrazione degli smartphone è aumentata del 26% così come è cresciuto del **22% il tempo medio di navigazioni tramite dispositivo mobile**⁽²⁾. Gli utenti usano un **device** con un **sistema operativo evoluto** per scaricare applicazioni, inviare messaggi e **acquistare online**.

LE AZIONI PIÙ FREQUENTI DA MOBILE



L'email nello scenario futuro

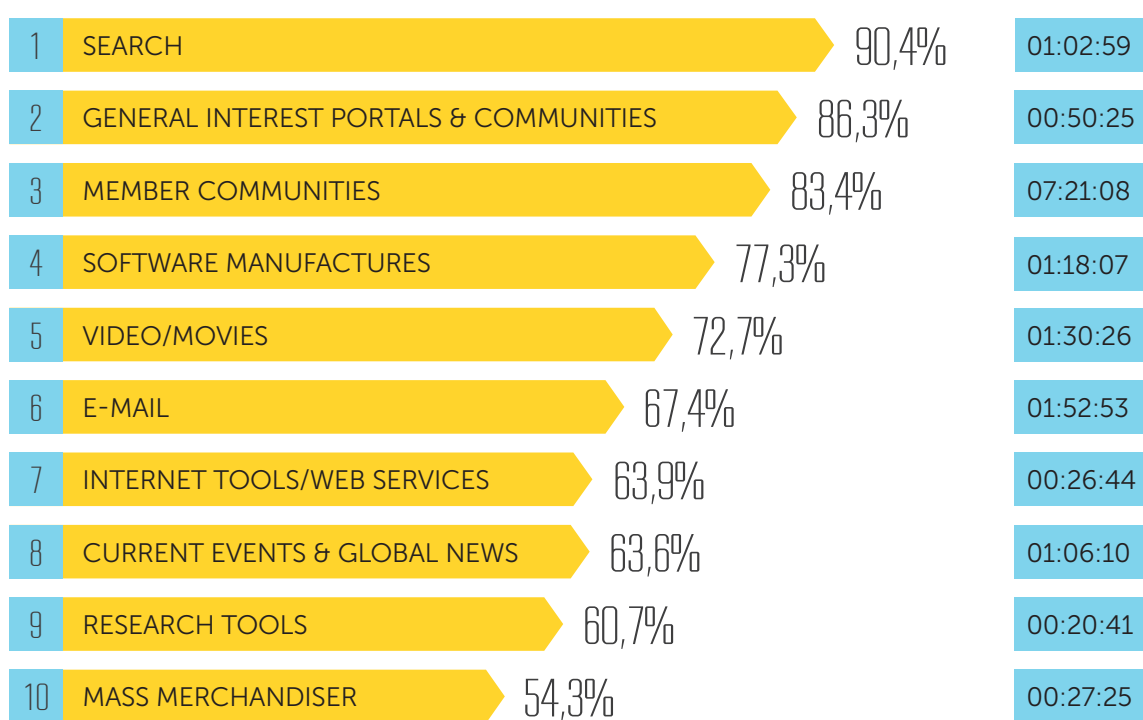
Questi numeri indicano con forza la direzione da seguire nello sviluppo della **relazione con il cliente**. Il nuovo scenario sarà **multicanale e integrato**, favorito da una **user experience** sempre più a misura di **mobile** e ispirato dalla **conversazione** tra brand e utenti.

E l'**email**? È ancora una delle categorie Internet più popolari, con un **tasso di penetrazione del 67,4%** sul totale e con il tempo per persona più alto. L'indagine sui dati aggregati dei clienti MailUp segnala che da maggio 2012 a oggi le aperture da dispositivi mobile sono aumentate del 31,4%, passando dal 19,9% al 26,2%.⁽³⁾ L'**email marketing** si conferma così strumento attivo ed efficace per avviare una comunicazione con clienti e prospect, promuovere iscrizioni, consolidare una relazione. Integrare **strumenti e strategie dell'email e del mobile marketing** assume così il profilo di una sfida importante da raccogliere perché ricca di opportunità.

Nazzareno Gorni, CEO MailUp

⁽¹⁾ Fonte Nielsen, comunicato stampa 2012 | ⁽²⁾ Fonte Nielsen, Mobile Media, Trend Q1 2009-2011 | ⁽³⁾ Fonte MailUp

LE 10 CATEGORIE PIÙ VISITATE



Percentuale di penetrazione sul totale

Per persona



Intro

- > Ogni giorno **milioni di utenti** navigano su Internet da mobile.
- > Se **conosci** i tuoi **clienti** e i loro interessi, dove acquistano e cosa prediligono puoi coinvolgerli con promozioni e iniziative personalizzate.
- > La **pubblicità** su **mobile** è ben accettata dagli utenti quando è personalizzata, coinvolgente e utile.
- > Sai che il tuo sito può essere facilmente **ottimizzato** per **mobile**?
- > In questa **breve guida** ti spiegheremo in **cinque passi** come migliorare l'esperienza dei tuoi clienti su mobile e aumentare le tue conversioni.
- > Sei pronto? Iniziamo!

**S**

Sempre con te. Ovunque è possibile accedere a Internet.

M

Multitasking. Serve per fare molto e contemporaneamente.

A

Anti-noia. È divertente: spesso i contenuti sono fruiti come giochi o in forma fun.

R

Risolutivo. Gli utenti trovano la soluzione tramite una App o una rapida ricerca.

T

Talento. Ogni contenuto visualizzato richiede creatività e talento.



Indice

1. Mobile sotto i riflettori

Adottare un nuovo punto di vista

2. Pubblicità su mobile

Informare, divertire e intrattenere per generare interesse

3. UX alla prova su mobile

Ottimizzare i contenuti su mobile

4. Profilare tramite tag

Il valore della profilazione su mobile

5. Dopo il clic

Cosa succede una volta aperta l'email

Il mobile marketing: check-list



LA STESSA EMAIL VIVE PIÙ VOLTE E SU DIVERSI SCHERMI. NON SEMPRE È APERTA, LETTA E INOLTRATA DALLO STESSO DISPOSITIVO.

01

Mobile sotto i riflettori

Adottare un nuovo punto di vista

- > Nessun brand può ignorare la tendenza in atto: sempre più utenti leggono, interagiscono e **comprano online** usando lo smartphone.
- > Rispetto al passato, oggi il desktop di un computer non è più il **punto principale** di ingresso al web, ma una delle porte scelte insieme a tablet, **smartphone** e game console.
- > La fruizione di contenuti e l'esperienza online deve necessariamente misurarsi con le dimensioni e le **logiche** di un **ambiente mobile**.
- > Anche in questo nuovo scenario, l'**email** può e deve continuare a ricoprire un ruolo di primo piano per stabilire contatti, collegare attività, rinforzare legami e **promuovere engagement**.
- > Partecipare alla **conversazione** online, tramite email, significa sfruttare i punti di contatto e valorizzare le differenze. Ogni strategia di email marketing dovrà tenerne conto.



02

Pubblicità su mobile

Informare, divertire e intrattenere per generare interesse

- > La **pubblicità** su device mobile è spesso correlata ad acquisti o approfondimenti sul prodotto promosso.⁽⁴⁾
- > I **contenuti** proposti attraverso smartphone offrono l'occasione unica di creare **engagement** e fiducia, attraverso un'esperienza mobile.
- > Gli utenti non solo accettano le pubblicità su mobile, ma il più delle volte **interagiscono attivamente** e dimostrano un alto livello di engagement. Accedono a siti, scaricano **App** gratuite, **condividono** informazioni personali geolocalizzate in cambio di offerte o notizie per loro rilevanti, partecipano ad **advergame**.
- > Sfruttando questa propensione degli utenti è possibile promuovere l'**iscrizione a servizi di newsletter** tramite una App. Nella fase di set up, quando sono richiesti i dati degli utenti, basta inserire un flag in più.

⁽⁴⁾ Fonte Comunicati Stampa Nielsen 2012



LE FORME DI PUBBLICITÀ SU MOBILE

Pubblicità su App e su Music Display

Pubblicità display su mobile

Post sui social media e blog

AG Augmented Reality

Pubblicità video

SMS testuali



02

- > Tramite **QR code** è possibile integrare comunicazione offline e online. Il codice QR può essere inserito in brochure e flyer, posizionato in ambienti frequentati come sale di attesa, evidenziato praticamente ovunque.
- > La pubblicità su mobile dev'essere rispettosa, diversamente il rischio è che sia associata a questi archetipi:



PER I BRAND CON UN GRANDE NUMERO DI FAN O FOLLOWER, I SOCIAL MEDIA SI SONO DIMOSTRATI IL CANALE PRIVILEGIATO E PIÙ VELOCE PER CONVOLGERE I CONSUMATORI MOBILE.

03

UX alla prova su mobile

Ottimizzare i contenuti su mobile

- > L'attitudine **cross-canale** della comunicazione richiede l'ideazione di contenuti fruibili da mobile, inteso sia come punto di ingresso sia come punto di arrivo.
- > L'utente mobile vuole visualizzare contenuti **utili, rilevanti, connessi** o capaci di creare connessioni tra piattaforme. Coupon o tool, App o colonne sonore gratis, info geolocalizzate e personalizzate coinvolgono l'utente. Ripensare i contenuti in ottica mobile rende le strategie più incisive e migliora i **tassi di conversione** in clic.
- > Anche l'**email** richiede un'attenzione speciale. Alcuni **servizi gratis online** come www.mobilephoneemulator.com o servizi specializzati a pagamento permettono di visualizzare la propria email sui client di posta, fissi e mobile. I principali a pagamento sono Email On Acid, Litmus e Return Path Inbox Preview.
- > Chi ha scelto MailUp può ottenere la validazione del codice mobile con la funzione gratuita **Email Analysis**. In più, sarà possibile utilizzare gratuitamente il sistema di visualizzazione Email on Acid a partire dal prossimo autunno.

IL MIO DISPOSITIVO MOBILE



SA CHI SONO



SA DOVE MI TROVO



SA COSA MI PIACE

03

Per un'email visualizzata correttamente su mobile

- > **Attenzione al pre-header**
Nell'oggetto sono visualizzati anche i primi caratteri.
- > **Spazio ai link**
Considera almeno 44 pixel ed evidenziali chiaramente anche con sottolineatura.
- > **Sintesi, sintesi, sintesi**
Chi legge ha poco tempo e poco spazio a disposizione.
- > **Occhio al CSS**
Evita che i caratteri siano automaticamente ridimensionati a 13 pixel.
- > **A portata di pollice**
La call-to-action principale dev'essere centrata.
- > **A misura di mobile**
La struttura ideale del messaggio è a 1 sola colonna, di massimo 600 pixel di larghezza.



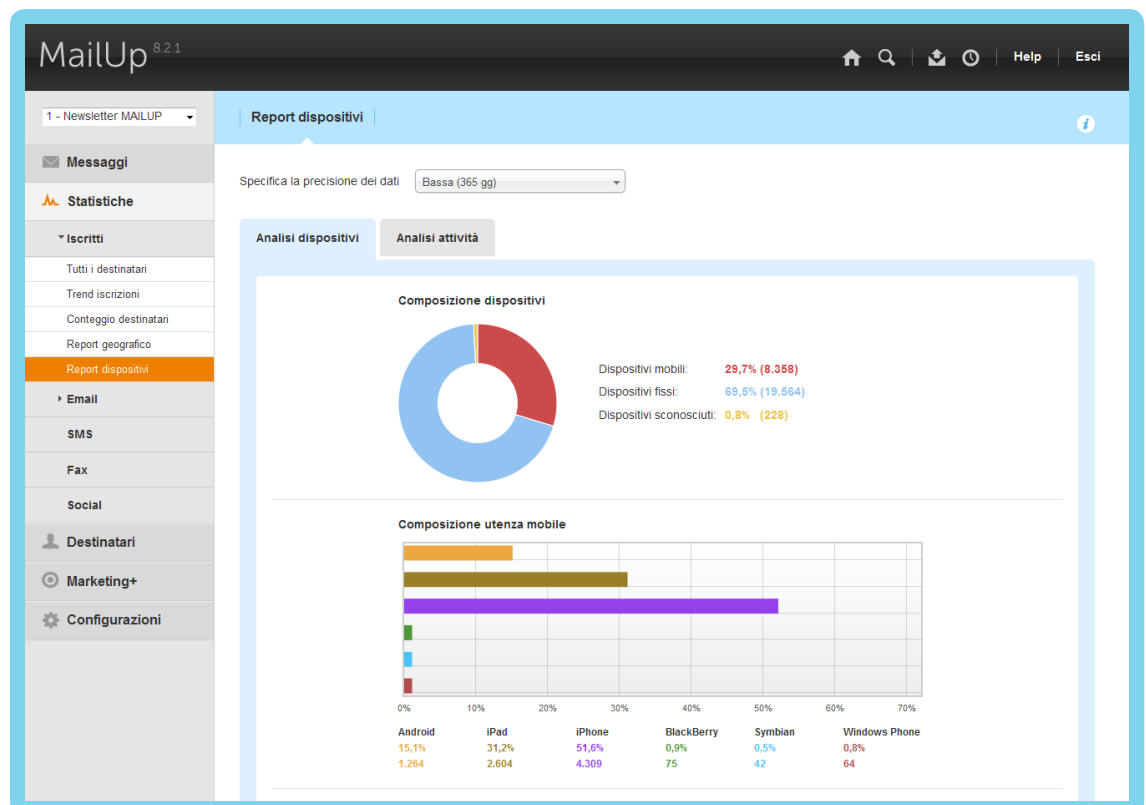
L'OTTIMIZZAZIONE DEL DESIGN È UNA DELLE SFIDE DEL MOBILE MARKETING PIÙ ENTUSIASMANTI, VOLTA A MIGLIORARE LA USER EXPERIENCE DEL CLIENTE.

04

Profilare tramite tag

Il valore della profilazione su mobile

- > Anche per i **contenuti mobile**, la **profilazione** è decisiva per aumentare le possibilità che il nostro contenuto generi **lead**.
- > In ambito **social media**, gli **hashtag #** aggregano i contenuti – incluse esperienze e conversazioni degli utenti – stimolano l'engagement ma soprattutto profilano gli utenti. Anche le azioni di **check-in** segmentano su base geografica i possessori di mobile. La profilazione tramite tag facilita tutte le attività di comunicazione ad alto tasso di **personalizzazione**, come per esempio i post check-in ads, pubblicità visualizzate subito dopo i check-in effettuati in determinati luoghi.
- > Nell'**email marketing**, i **filtri** sono uno strumento di personalizzazione molto potente. Con MailUp è possibile visualizzare quanti destinatari usano sistemi mobile per leggere le email. Le statistiche forniscono informazioni sul sistema operativo.



05

Dopo il clic Cosa succede su mobile

- > L'azione successiva alla ricezione di una newsletter, il clic, conduce l'utente a una pagina di atterraggio – **landing page** o pagina di un **sito web** - che deve necessariamente essere di tipo "**responsive**", capace cioè di adattarsi alle dimensioni del device attraverso cui avviene la navigazione: smartphone, tablet o pc.
- > Grazie al **design responsive** un sito o una landing page sono perfettamente visibili su tutti i dispositivi. Chi riceve la newsletter non corre così il rischio di atterrare in una pagina non ottimizzata, che implicherebbe nella maggior parte dei casi la **mancaanza della conversione, cioè della generazione di un lead**.
- > Un sito mobile realizzato con la tecnica del "**responsive design**" offre numerosi vantaggi rispetto al semplice sito web. Numerose funzionalità dedicate all'utente mobile consentono **una più alta conversione**:

NELLA TUA EMAIL NON DIMENTICARE...



Form contatti
ottimizzato per mobile



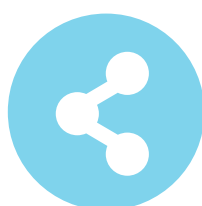
Pulsante in evidenza per
invio email prenotazioni



Pulsante per permettere
telefonata immediata



Mappe e Navigatore
(geolocalizzazione)



Accesso al
mondo social



Visualizzazione
di video

05



1. Pagina con form contatti ottimizzato per mobile

Il form di prenotazione/comunicazione web può essere fruito in modo efficace anche su mobile, migliorando l'usabilità e l'interazione con l'utente.

Per fare questo è necessario prestare particolare attenzione alla progettazione, in particolare alla dimensione dei campi di inserimento, del carattere utilizzato per le etichette, dei bottoni di invio.



2. Pulsante in evidenza per invio email prenotazioni

Gli invii di messaggi email gestiti da mobile forniscono un livello di usabilità e interazione maggiore rispetto alla stessa funzionalità su PC.

Un clic su bottone "scrivici" apre automaticamente il messaggio di posta elettronica, a portata di touch.



3. Pulsante per permettere telefonata immediata

Con un semplice clic è possibile abilitare una chiamata diretta a un numero di telefono. Questa funzionalità aumenta l'engagement dell'utente con il sito ed elimina un'operazione più lunga e a volte sgradita come la digitazione del numero di telefono.



4. Avvio mappe e navigatore (geolocalizzazione)

È possibile sfruttare la geolocalizzazione dello smartphone per offrire contenuti mirati. Per esempio, è possibile pubblicare l'indirizzo o la mappa della propria attività e collegarla immediatamente al navigatore integrato nello smartphone, aumentando l'interazione dell'utente sul sito.

05



5. Accesso al mondo social

Il mobile è uno strumento ad alto utilizzo social, grazie all'integrazione di App dedicate dei maggiori social network: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+.

È possibile integrare queste funzionalità, favorendo l'interazione dell'utente con il sito attraverso bottoni dedicati.

Se il contenuto dell'email è finalizzato ad aumentare i "mi piace" di una pagina, la funzionalità tramite pulsante in evidenza aumenta le conversioni.



6. Visualizzazione di video

I video sono strumenti di comunicazione ad elevato tasso di coinvolgimento con l'utente. Offrire l'accesso a contenuti video via mobile è fondamentale per mantenere alto l'interesse dell'utente verso un sito o una landing page.

Contributo a cura di **Linkeb**, la soluzione di **Magazzini Digitali** per siti web navigabili non solo su pc, ma soprattutto su mobile e tablet.



OTTIMIZZARE I CONTENUTI SIGNIFICA NON
RISCHIARE CHE I NOSTRI DESTINATARI PERDANO
UN'OFFERTA, UNA PROMOZIONE O UN FORM.



Check-list

Il mobile marketing

- > Hai adottato il punto di vista mobile?
- > Hai ideato dei contenuti interessanti, rilevanti e personalizzati per coinvolgere gli utenti mobile?
- > Sai come profilare i tuoi utenti, anche attraverso gli hashtag e i tag dei social media?
- > Gli utenti visualizzano correttamente su mobile tutti i contenuti del tuo sito o della tua landing page dedicata?



SE HAI RISPOSTO SÌ ALLE DOMANDE, SEI PRONTO
PER INTEGRARE EMAIL E MOBILE MARKETING.



Se vuoi metterti subito alla prova, attiva ora e senza impegno una console gratuita MailUp. Per **30 giorni** puoi creare, inviare e tracciare le tue campagne di comunicazione per un massimo di 25 destinatari. [<http://www.mailup.it/campagne-dem-prova-gratuita.htm>].

“Semplificare,
aiutare, coinvolgere.
Questi sono gli
obiettivi non solo
del design ma anche
della tecnologia:
insieme sostengono
un prodotto e, con
questo, un'idea.”

MATTEO BETTONI, CTO MAILUP



LA SOLUZIONE PER EMAIL, NEWSLETTER, SMS