

Profilazione: quanti ti ascoltano quando parli?

5 passi per conquistare chi riceve le tue email e vendere di più



Prefazione

Sai a chi ti rivolgi? Te lo dice la profilazione

Iniziare nel modo giusto una **relazione** e mantenerla **viva**, interessante e di valore è una delle sfide più importanti del **marketing**. L'**email**, in questo, è di grande aiuto perché a differenza dei tanti strumenti a disposizione è ancora quello più personale ed efficace, capace di **coinvolgere** a più livelli il **destinatario**.

La **differenza tra un'email personalizzata e una generica** equivale alla differenza che passa tra entrare in un negozio, essere riconosciuti, salutati e consigliati sulla base di quanto già acquistato, oppure essere accolti da uno scontato "Buongiorno" accompagnato dalla generica proposta di prodotti lontani dai nostri interessi.

Profilare bene i nostri destinatari – segmentarli cioè sulla base di chi sono, di quanto dichiarano, fanno o non fanno – dovrebbe essere un'operazione preliminare a ogni **attività di comunicazione**, ma non solo. Dovrebbe accompagnare ogni momento della relazione con il nostro cliente, aiutandoci a creare **comunicazioni sempre centrate**, rilevanti e giudicate interessanti. Così ben "profilate" da far sì che le nostre **email** non siano solo **aperte** con piacere, ma anche **attese**.

Proprio come quando desideriamo incontrare un amico che ci dà sempre notizie molto interessanti e che ci propone offerte esclusive, proprio perché ci conosciamo da tempo.

Profilare significa sapere **a chi parliamo** e offrirgli il contenuto che cerca. Semplice, no?



Intro

- > Profilare significa **raggruppare i nostri destinatari** secondo dei criteri prestabiliti, come preferenze, interessi, attività o dati anagrafici. L'attività è fondamentale per **creare delle campagne a misura** di chi le riceve.
- > I **filtri** e i **contenuti dinamici** sono **strumenti avanzati di marketing** che ci permettono di personalizzare le nostre newsletter e le nostre comunicazioni. Se usi una **console MailUp** puoi usarli da subito per creare campagne profilate.
- > Pensare per **profili** ti aiuta a valorizzare ogni fase della tua comunicazione. Con le **email automatiche** puoi, per esempio, creare delle campagne di re-engagement per recuperare i carrelli abbandonati.
- > Sei **pronto** a scoprire di più? Iniziamo!

LE NUOVE SFIDE DEL MARKETING

- Ottimizzare le **strategie**
- **Analizzare** i risultati
- **Sviluppare contenuti coinvolgenti**
- Gestire la **frequenza** dei messaggi con diversi canali
- Gestire, arricchire, pulire il **database**
- **Misurare** la performance dell'email (tasso di recapito)
- **Integrare** le piattaforme
- Adeguare **IT** al marketing
- Creare e gestire **offerte multicanale**
- Gestire l'assenza di informazioni sul **ROI** dell'email



LA PROFILAZIONE DÀ RISPOSTE CONCRETE A MOLTE DELLE SFIDE APERTE DEL MARKETING.



Indice

1. L'importanza della profilazione

Parlare al destinatario giusto

2. L'uso dei filtri

Scegliere a chi inviare

3. I contenuti dinamici

La personalizzazione conta

4. Le email automatiche

Esserci al momento giusto

5. Un caso di successo

Profilare conviene

La profilazione: check-list



CON LA PROFILAZIONE PUOI ESSERE SEMPRE
PRESENTE, CON TUTTI, PROPRIO AL MOMENTO GIUSTO

01

L'importanza della profilazione

Parlare al destinatario giusto

- > Semplice ma poco conosciuta: è la **profilazione**, un'attività che significa parlare alla **persona giusta** per segnalare - proprio al **momento giusto** - offerte o notizie **rilevanti**. Per farlo, è necessario richiedere **dati** e **informazioni** personali e usarli per comunicare in modo diretto.
- > In un'**email profilata** siamo chiamati per **nome**, abbiamo la certezza che il mittente, a noi noto, conosce i nostri **interessi**, la **nostra storia di acquisto** e desidera premiare la nostra **fedeltà**.
- > Chi ci **parla** in un'email profilata è garbato, **amichevole** e ricorda la **frequenza** con la quale abbiamo chiesto di essere informati. Se voglio **interrompere la relazione** è pronto a farlo, anche se rammaricato, e non dimentica di chiedere il **perché** e di ringraziarci.

QUANDO PROFILARE?

PRIMA DI UNA CAMPAGNA

- Moduli inseriti in landing page, sezioni sito, pagine Facebook
- Funzione MailUp dei moduli di iscrizione modificabili

DURANTE DI UNA CAMPAGNA

- Statistiche per utente o aggregate su aperture, clic, acquisti, risposte
- Localizzazione, device e sistema usato
- Funzione MailUp Centro gestione profilo

DOPO UNA CAMPAGNA

- Sondaggi post iscrizione, post azione, post acquisto
- Funzione MailUp Centro gestione profilo



01

- > Con la nuova funzione **Centro gestione profilo**, già disponibile in beta ed estesa a tutti i clienti **MailUp** a partire da settembre, puoi **continuare a profilare** un utente lasciando che **sia lui a decidere**, per esempio, a quali e quante altre liste iscriversi o con quale frequenza ricevere le comunicazioni, magari sospendendole solo per il periodo di ferie.

Benvenuto, mariorossi@dominio.it, qui puoi gestire il tuo profilo

Iscrizioni

Dati personali

Informazioni raccolte

Gestione frequenza

Social network

Iscrizioni

Qui trovi l'elenco dei tipi di comunicazioni disponibili e il tuo stato.

Comunicazioni	Iscritto
Newsletter Iscriviti alla newsletter per tenerti aggiornato sulle notizie della nostra azienda	<input checked="" type="checkbox"/>
Offerte e novità Scopri tutte le novità e le offerte del nostro negozio	<input checked="" type="checkbox"/>

Disiscriviti da tutte

Iscriviti a tutte

Dati personali

Questi sono i tuoi dati personali presenti nelle nostre liste.

Nome:

Cognome:

Email:

padilla@nweb.it

Prefisso:

0034

Numero di cellulare:

677038799

Città:

CAP:

Regione:

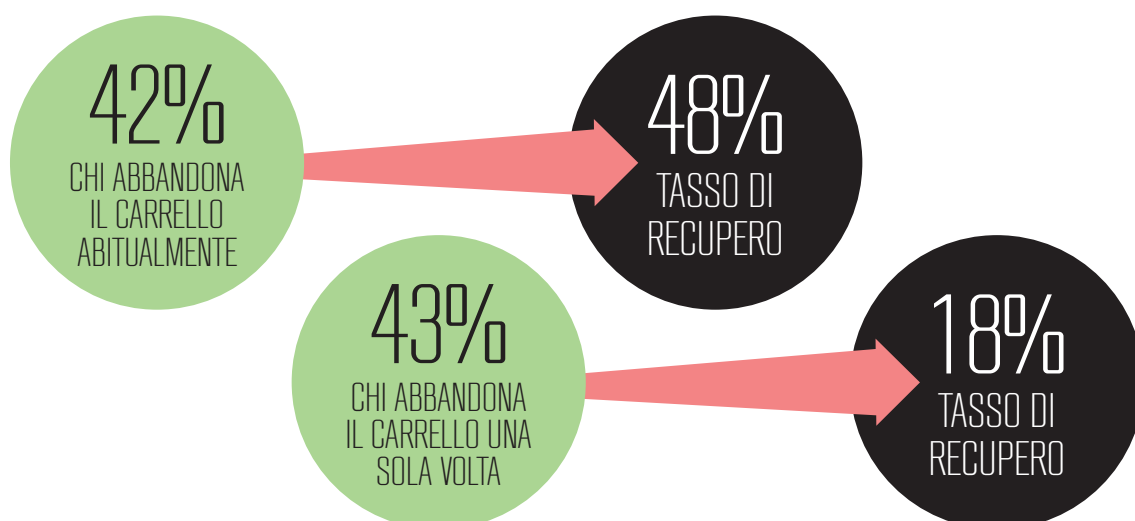
Salva

01

- > Un'email **personalizzata** nutre, più e meglio di altri strumenti, **una relazione con clienti e prospect** con l'obiettivo di **incrementare** brand awareness e **acquisti**. In media, il **2-3% dei visitatori di un sito*** acquista nella medesima sessione. Tutti gli altri sono a... **portata di email**.
- > Grazie alle email profilate possiamo seguire ogni cliente, personalizzando le **offerte** con **link** al carrello abbandonato, a prodotti o servizi **correlati**.

* The Science of Shopping Cart Abandonment. A research report from The Conversion Academy
Written by: Charles Nicholls

CHI COMPRA SU ECOMMERCE?



MOTIVI PER NON ACQUISTARE



PREZZO
ELEVATO



CONDIZIONI DI
SPEDIZIONE



NON È
PRONTO



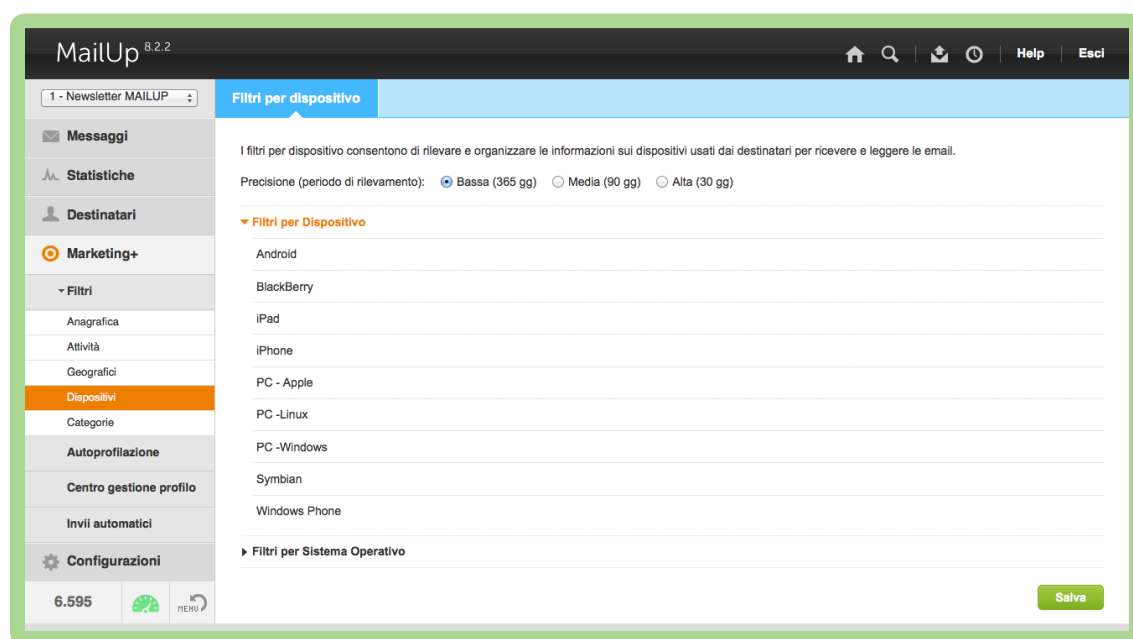
LA MANCATA PROFILAZIONE DELLE COMUNICAZIONI
VIA EMAIL GENERA LA PERDITA DI RELAZIONE E, CON
QUESTA, DI ACQUISTI

02

L'uso dei filtri

Scegliere a chi inviare

- > Il tuo destinatario non è solo un **profilo**, ma un insieme aggiornato di **preferenze, relazioni e azioni**.
- > I **destinatari** di qualsiasi comunicazione sono oggi **informati** ed **esigenti**, e per questo molto selettivi. Questa consapevolezza rende ancora più **pericoloso** e controproducente l'invio di **un'email generica** che non tiene conto, per esempio, dell'età o del dispositivo di apertura.
- > Con **MailUp** puoi usare la **funzione filtri** per inviare un messaggio a un gruppo di destinatari selezionato sulla base di dati anagrafici, delle attività compiute, della posizione geografica o dei dispositivi usati per aprire la comunicazione.
- > Chi gestisce un **ecommerce** può usare i filtri per inviare **messaggi automatici** legati allo **storico di acquisto** di un cliente: subito dopo l'acquisto, tra un acquisto e l'altro, a distanza di settimane o mesi dall'ultimo acquisto.



03

I contenuti dinamici

Personalizzare la comunicazione

- > Un'**email personalizzata** ha il vantaggio di catturare l'attenzione del destinatario e di stabilire da subito un **contatto positivo** che può essere consolidato con **contenuti rilevanti** e su misura di chi legge.
- > **MailUp** offre la funzione avanzata **contenuti dinamici** per modificare dinamicamente, cioè a seconda di chi legge, i contenuti di un messaggio. Il contenuto può essere un **testo** (il nome e il cognome del destinatario), un'**immagine** (diversa per uomini e donne), un **link** (importante a seconda di chi legge) o un **Feed RSS** (basato sugli interessi di chi riceve).
- > Grazie ai contenuti dinamici **una stessa newsletter può avere contenuti differenziati** a seconda che i destinatari siano, per esempio, uomini o donne, clienti o prospect, di Milano o di Roma. I **contenuti dinamici** sono scelti e impostati da chi crea le campagne di comunicazione.

MailUp 8.2.2

1 - Newsletter MAILUP

Messaggi

- Email
 - Nuovo
 - Elenco
 - Contenuti dinamici**
 - Invia
 - Stato invio
- SMS
- Fax
- Social BETA
- Statistiche
- Destinatari
- Marketing+
- Configurazioni

Un **contenuto dinamico** è un elemento segnaposto (tag) da aggiungere nel messaggio email che viene sostituito con contenuto rilevante per il destinatario al momento dell'invio. [Leggi tutto](#)

ID	Nome	Tipo	Filtro	Ultimo invio	Azioni
8	NON CLIENTI	Messaggio email	Provincia Roma		
7	CLIENTI	Messaggio email	provincia milano		
3	O	Messaggio email	Maschi		

1 Val a...



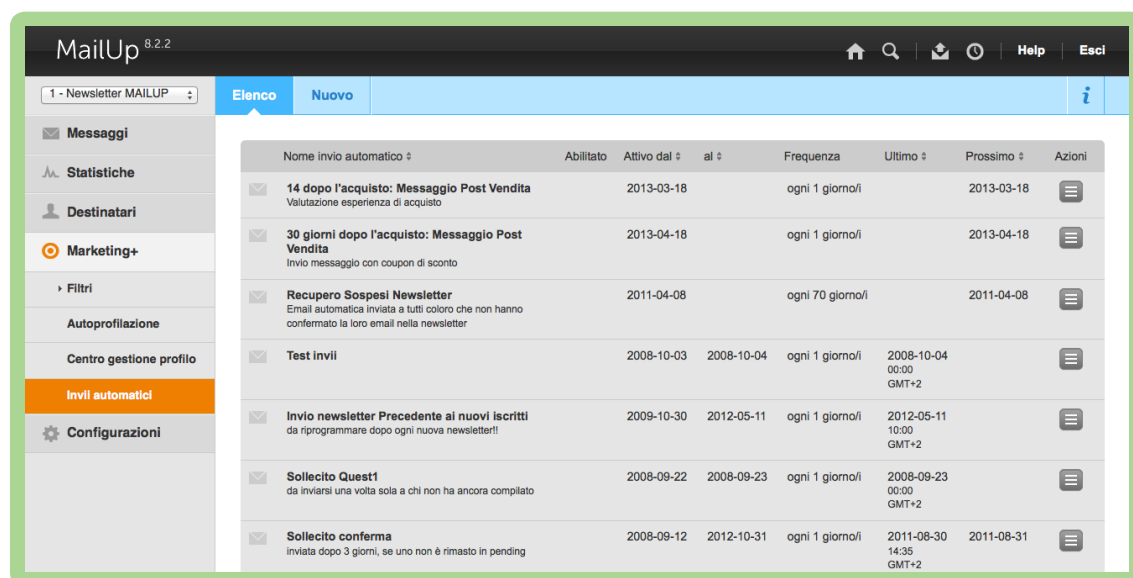
LA PROFILAZIONE TI AIUTA A CAPIRE OGNI SINGOLO UTENTE. CON I CONTENUTI DINAMICI PUOI COINVOLGERLO SECONDO INTERESSI E ATTIVITÀ.

04

Le email automatiche

Esserci valorizza la relazione

- > Non importa la **grandezza** del tuo **database**, la **diversità** di chi riceve le tue email o delle loro azioni. La funzione **messaggi automatici** ti permette di essere presente per ogni tuo destinatario, proprio quando **compie un'azione o... si dimentica di farla**.
- > Con MailUp puoi **automatizzare** gli invii sulla base di criteri stabiliti tramite **filtri**. Puoi decidere di inviare un'email a chi **compie gli anni**, a chi ha **cliccato** o aperto una tua email, a chi **non lo ha fatto** per ricordarglielo oppure a chi legge da **mobile**. Puoi anche usare la funzione **simula** per verificare i risultati di un eventuale invio.
- > Se hai integrato il tuo sito di ecommerce con MailUp, puoi **ideare campagne di re-engagement** basate sullo storico di acquisto.



Nome invio automatico	Abilitato	Attivo dal	al	Frequenza	Ultimo	Prossimo	Azioni
14 dopo l'acquisto: Messaggio Post Vendita Valutazione esperienza di acquisto		2013-03-18		ogni 1 giorno/i		2013-03-18	
30 giorni dopo l'acquisto: Messaggio Post Vendita Invio messaggio con coupon di sconto		2013-04-18		ogni 1 giorno/i		2013-04-18	
Recupero Sospesi Newsletter Email automatica inviata a tutti coloro che non hanno confermato la loro email nella newsletter		2011-04-08		ogni 70 giorno/i		2011-04-08	
Test invii		2008-10-03	2008-10-04	ogni 1 giorno/i	2008-10-04 00:00 GMT+2		
Invio newsletter Precedente ai nuovi iscritti da riprogrammare dopo ogni nuova newsletter!		2009-10-30	2012-05-11	ogni 1 giorno/i	2012-05-11 10:00 GMT+2		
Sollecito Quest1 da inviarsi una volta sola a chi non ha ancora compilato		2008-09-22	2008-09-23	ogni 1 giorno/i	2008-09-23 00:00 GMT+2		
Sollecito conferma Inviata dopo 3 giorni, se uno non è rimasto in pending		2008-09-12	2012-10-31	ogni 1 giorno/i	2011-08-30 14:35 GMT+2	2011-08-31	



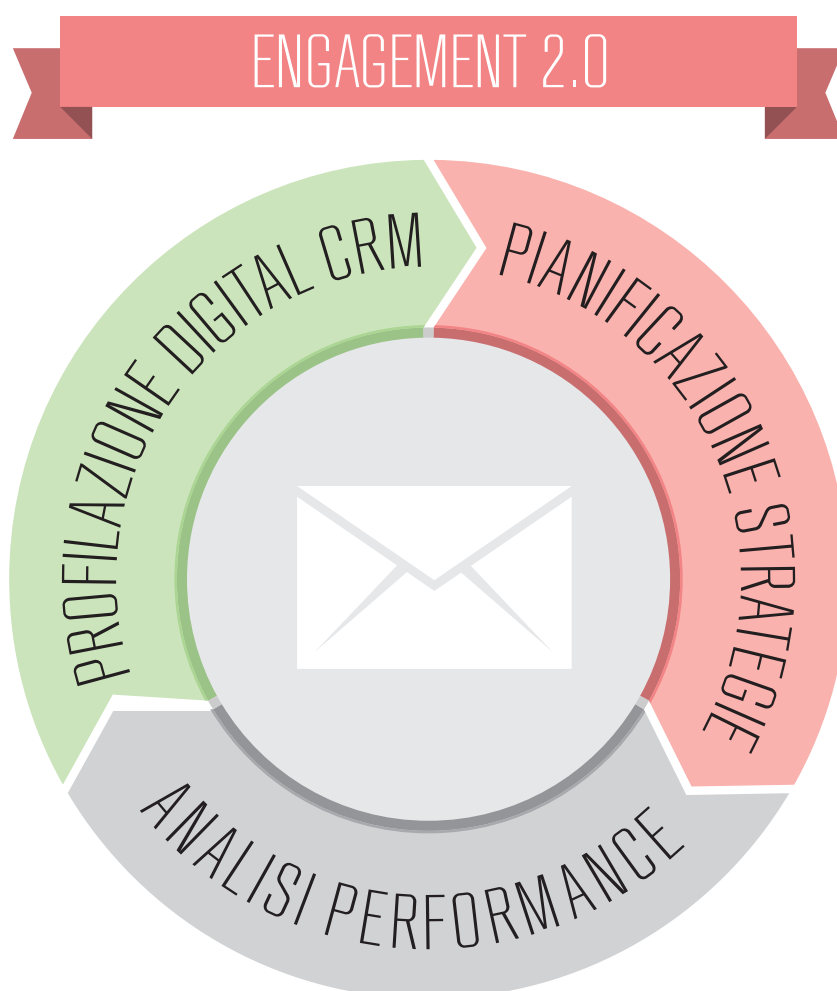
LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PROFILATE SUGLI INTERESSI E SUGLI ACQUISTI DEI DESTINATARI RAGGIUNGONO UN ELEVATO TASSO DI COINVOLGIMENTO

05

Un caso di successo

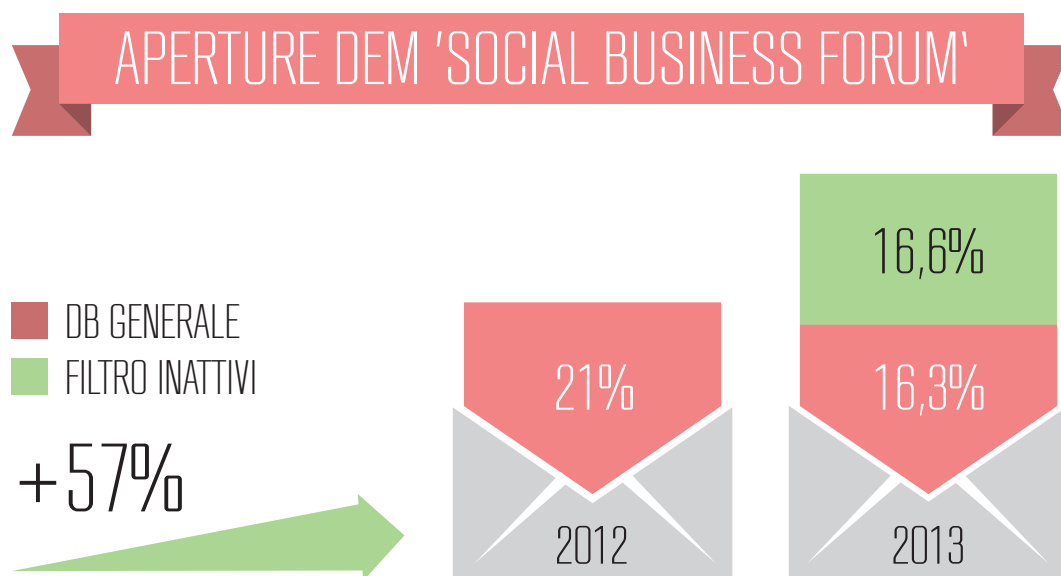
Profilare conviene

- > Dal 2008 **OpenKnowledge** organizza Social Business Forum, un evento che riunisce i maggiori esperti sui temi della social enterprise, del digital marketing e dell'innovazione partecipata con l'obiettivo di condividere i nuovi orizzonti e le nuove possibilità offerte dal **Social Business**.
- > La **profilazione** e il coinvolgimento sono due delle chiavi di successo per le **aziende 2.0**. Per questo motivo, OpenKnowledge ha scelto di usare i **filtri sui profili** e sull'**attività** dei destinatari per migliorare i risultati della **campagna di comunicazione** di Social Business Forum 2013.



05

- > Nell'esempio riportato, i **dati di apertura della terza DEM** inviata per promuovere l'edizione 2013 segnalano come, grazie a un **invio profilo agli inattivi**, ci sia stato un aumento delle aperture.



- > Tra i risultati dell'invio profilato, figurano percentuali di grande interesse:
- con l'invio filtrato è stato ottenuto un **+16,6% di aperture**
 - il totale di aperture della DEM 2013 è 16,30 % (db generale) + 16,6 % (invio filtrato) = **32.90%**
 - rispetto al 2012 c'è stato un aumento assoluto dell'11,9%



L'ATTIVAZIONE DEI FILTRI HA GENERATO
UN AUMENTO DEL 57% DELLE APERTURE



Check-list

La profilazione

- > Hai deciso come e quando profilare i tuoi destinatari?
- > Hai scelto a chi inviare le tue comunicazioni sulla base di criteri come i dati anagrafici o l'attività?
- > Hai predisposto i contenuti dinamici, differenziando così le tue comunicazioni?
- > Hai ideato delle campagne di re-engagement basate anche sullo storico di acquisto dei tuoi clienti?



SE HAI RISPOSTO SÌ ALLE DOMANDE, SEI PRONTO
PER COMUNICARE IN MODO RILEVANTE.



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>].

“Dietro ai numeri,
ci sono sempre
dei volti e delle
storie. Qualunque
messaggio o
automatismo non
dovrebbe mai
dimenticarlo.”

MATTEO MONFREDINI, CFO MAILUP



LA SOLUZIONE PER EMAIL, NEWSLETTER, SMS