

Vendi o stai pensando di vendere online?

5 motivi per cui non fatturi quanto ti aspetti

Prefazione di Gianluca Diegoli





Prefazione

The e(mail)commerce


Pochi strumenti digitali hanno così pochi convegni dedicati o articoli su giornali che vogliono cambiare il mondo come la cara (e *vecchia*, appunto) email. "È morta! È finita! È ignorata dai giovanissimi! Verrà cannibalizzata da Twitter o Facebook o dalla chat di Whatsapp!" Niente di questo si è realizzato, a discapito delle plumbee previsioni dei guru. Niente sostituisce mai niente. L'abitudine agli smartphone ha incasinato tutto di nuovo. **L'email si consulta sempre**, in ogni momento morto.

E a scapito di questa scarsa *allure* (e di una fama di strumento usato nel modo peggiore possibile - lo *spam* e non il porno, se non si fosse capito) chi lo utilizza in modo sensato - cioè creando contenuti interessanti e rilevanti per il *minor* numero possibile di persone a messaggio - ottiene risultati che vanno ben al di là, numeri in mano, di qualsiasi social network.

Tassi di apertura più alti delle impression elemosinate dall'EdgeRank di Facebook o delle oscure visualizzazioni di Twitter, conversioni e fatturati che spesso valgono gran parte degli incassi totali degli store online. Chiedete in giro, se non ci credete, a chi vende davvero.

Non dobbiamo però pensare che l'email marketing sia facile e/o economico. E non parlo solo degli strumenti professionali necessari per non buttare via soldi e reputazione. Parlo di contenuti, di incentivi, del **perché davvero io dovrei iscrivermi alla tua newsletter**. Hai qualcosa di bruciante da dirmi/darmi/scontarmi/regalarmi/propormi? Hai creato dei contenuti così unici e ritagliati su di me che mi fanno quasi ringraziarti di avermeli mandati e che non voglio nemmeno pensare di rischiare di perdermeli in mezzo al social caos?

In sintesi: perché devo seguirti con quella che è la più intima forma di apertura di fiducia, il messaggio diretto? Pensateci, come comunicate con il vostro amico più intimo? Postate un update su Facebook riservato a loro o in una cerchia di G+? Na! Gli mandate un Whatsapp, un SMS o un'email - appunto. Coloro che vi danno il permesso di entrare nella loro timeline più intima, quella della posta elettronica, sono i vostri migliori fan. Ma sono anche i più esigenti, un passo falso e zac, il permesso svanisce.



Se c'è qualcuno che può parlare di email vs social senza vincoli di sudditanza è **Hugh McLeod**, quello di GapingVoid.com e dei famosi disegni creati dietro i biglietti da visita. Sentite:

I highly, highly recommend doing the newsletter thing. More than the blog, more than Twitter, Facebook or Google+, these are the people who who REALLY WANT to support your business, who REALLY CARE about your brand, who really want to interact with it. What Seth Godin calls a "Permission Asset".

And best of all, with a good list, these people - the people who REALLY allow you to do what you do - are easy to identify, This makes your marketing A LOT easier, because the people who REALLY matter to your brand are RIGHT THERE in black & white, on your list. Nobody subscribes to a newsletter unless they really want to, unless they really think what you're doing is important. Life is too short.

Questo piccolo PDF vi indica, con pochi passi chiari e semplici, **come usare l'email per vendere online**. Ma come farvi amare dai vostri utenti, quello, dipende da voi. Non avete intermediari a cui dare la colpa perché non siete posizionati o visualizzati, non avete scuse.

Gianluca Diegoli

e-commerce & digital strategist / @gluca / www.minimarketing.it



Intro

- > Hai un sito di **ecommerce** e vuoi aumentare le tue vendite? Una relazione personalizzata con clienti e prospect basata sulla loro **storia di acquisto e sui loro interessi** può determinare il successo del tuo **negozio online**.
- > Il **tasso di recapito** delle email transazionali inviate dal tuo ecommerce è fondamentale per assicurare un processo di acquisto positivo.
- > Se conosci i tuoi clienti e sai quando e cosa hanno acquistato, puoi coinvolgerli con promozioni e iniziative personalizzate, recuperando anche gli **acquisti interrotti**.
- > Sai che il tuo sito di ecommerce può essere facilmente integrato con un sistema di **email marketing** professionale?
- > In questa breve guida ti spiegheremo in cinque passi come migliorare l'esperienza dei tuoi clienti e **aumentare le tue vendite online**.
- > Sei pronto? Iniziamo!



IN UN NEGOZIO CI PIACE ESSERE RICONOSCIUTI,
RICEVERE SUGGERIMENTI, APPROFITTARE DI
UNO SCONTO SULL'ACQUISTO.



Indice

01 / Conosci i tuoi clienti

La relazione si crea email dopo email

02 / Il tasso di recapito

Ogni email transazionale deve raggiungere il cliente

03 / I carrelli abbandonati

Valorizzare le esperienze d'acquisto interrotte

04 / Post-vendita e up-selling

Un "grazie" che fa la differenza

05 / Le integrazioni

Comunicare fa crescere le vendite

La strategia di vendita online: check-list



COLTIVARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE RICHIEDE
UNA PRESENZA ATTENTA. L'EMAIL È DI AIUTO
PERCHÉ STABILISCE UN CONTATTO DIRETTO E
PERSONALIZZATO, AL MOMENTO GIUSTO.

01

Conosci i tuoi clienti

La relazione si crea email dopo email

- > La **profilazione** del **database** è alla base di ogni azione di successo. Conoscere i tuoi clienti, i loro interessi, gli acquisti già effettuati e il comportamento nel tuo negozio online ti aiuta a ideare campagne di comunicazione efficaci.
- > Non dimenticare le regole d'oro dell'email marketing che suggeriscono di curare la **pulizia** del **database** grazie alla gestione corretta e tempestiva di errori di recapito, disiscrizioni degli utenti e iscrizioni anche da social.
- > Usa le informazioni fornite dai tuoi clienti per creare e inviare **newsletter personalizzate**. Usa i tag e contenuti dinamici, proponi prodotti interessanti per il destinatario, offri chiarimenti e link al supporto vendita. Se il negozio offre dei Feed RSS (es. elenco prodotti più venduti), puoi creare in automatico una newsletter con questi contenuti dinamici.
- > Non dimenticare che la personalizzazione dei contenuti vale anche per le **email transazionali**: una relazione solida si costruisce email dopo email.
- > La **frequenza di invio** è fondamentale. Permetti ai tuoi clienti l'iscrizione separata a liste diverse, scelte da loro. Per esempio: Offerte della Settimana, Prodotto del Mese e così via.



LE NEWSLETTER SONO LA NOSTRA VETRINA.
COMUNICARE BENE I NOSTRI PRODOTTI ALLE
PERSONE GIUSTE FA CRESCERE L'INTERESSE
VERSO IL NOSTRO NEGOZIO ONLINE.

02

Il tasso di recapito

Ogni email transazionale deve raggiungere il cliente

- > Proprio come in un negozio, anche online chi acquista vuole essere informato e aiutato in ogni **fase** del **ciclo di acquisto**. Puoi farlo grazie alle email transazionali (conferma dell'ordine, aggiornamento sulla spedizione, ripristino della password e così via).
- > È importante assicurarsi che tutte le **email transazionali** siano inviate con un sistema di **SMTP relay** ad **alto tasso di recapito** in inbox. Chi entra nel tuo negozio deve ricevere le credenziali per effettuare un ordine, la conferma di acquisto o di pagamento, le informazioni sull'avvenuta spedizione o consegna.
- > Con la funzione **SMTP+ inclusa in MailUp** sfrutti la stessa alta deliverability di un'infrastruttura di invio certificata e con IP di qualità, assicurando alle tue email transazionali un alto tasso di recapito. In più, tramite SMTP+ puoi consultare dati statistici come, per esempio, l'elenco di chi ha aperto la conferma d'ordine oppure collegare invii automatici in base al comportamento del destinatario.



SAI CHE PUOI PERDERE UN CLIENTE SE L'EMAIL
CON LA PASSWORD CHE HA RICHIESTO NON ARRIVA
PERCHÉ È STATA CLASSIFICATA SPAM?

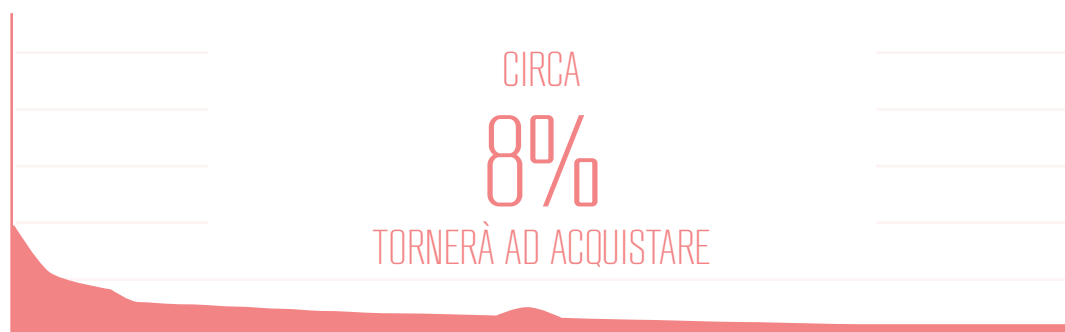
03

I carrelli abbandonati

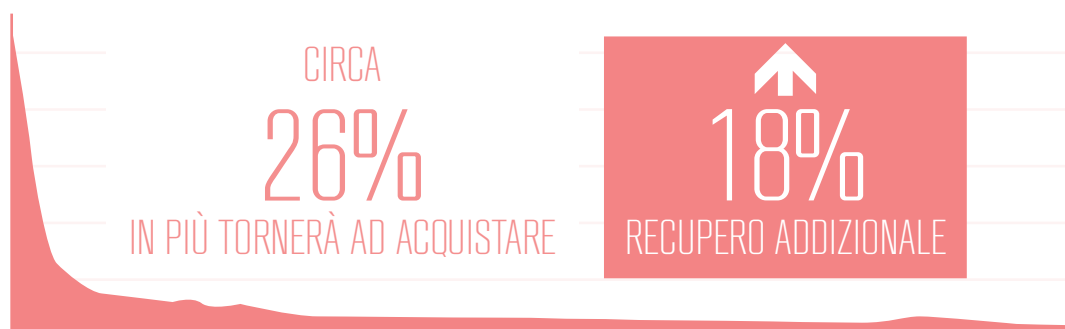
Valorizzare le esperienze d'acquisto interrotte

- > Anche online, le persone visionano schede prodotto, inseriscono gli articoli nel carrello ma non concludono l'acquisto. L'email marketing ti aiuta a recuperare questi "**carrelli abbandonati**".
- > Se conosci l'**email** dei visitatori perché iscritti al tuo ecommerce o al tuo servizio di newsletter, promosso con un bonus anche attraverso smartphone o canali social, puoi attivare l'invio di **email automatiche** con proposte profilate sul destinatario.
- > Se conosci le pagine visitate, ricorda al tuo prospect il prodotto e metti in luce i vantaggi del tuo negozio, come l'efficienza del customer service. Se il valore del carrello abbandonato è alto o l'utente abita vicino al tuo deposito, offri la spedizione gratuita. Se vuoi promuovere l'acquisto congiunto di più articoli proponi uno sconto. Le possibilità sono infinite.

SENZA REMARKETING



CON REMARKETING



03

I carrelli abbandonati

Valorizzare le esperienze d'acquisto interrotte

- > Se non conosci l'email del tuo prospect ma l'utente si è registrato alla newsletter, puoi sfruttare l'integrazione fra il sistema di email marketing e il sistema di web analytics.
- > Ricordati che prima di inviare messaggi automatizzati a contenuto commerciale, occorre informare adeguatamente i destinatari e raccoglierne il consenso. Anche in fase di registrazione alla newsletter informa adeguatamente dei meccanismi di tracciamento.
- > Impostare invii automatici è un'attività che richiede molta cura: prevedi vincoli di frequenza massima e usa la funzione di "Simulazione" per verificare la corretta impostazione di ogni regola.

CASO DIAPERS.COM



SAI COME COINVOLGERE GLI UTENTI CHE HANNO
"ABBANDONATO IL CARRELLO"?

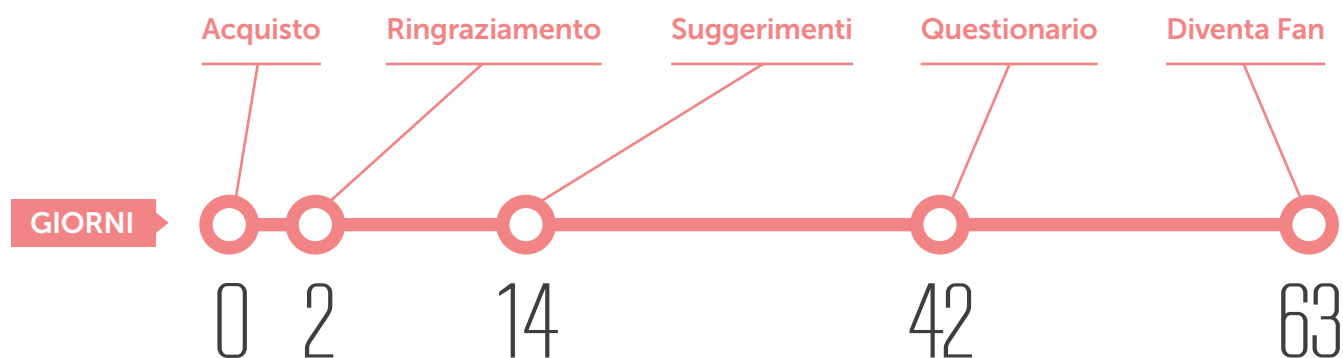
04

Post vendita e up-selling

Un "grazie" può fare la differenza

- > Con i **messaggi automatici o triggered** puoi essere vicino a ogni tuo cliente in un momento delicato come il **post-vendita**. In questa fase, un'email personalizzata fa sentire l'acquirente speciale e aiuta a costruire una relazione.
- > Se usi un sistema di invio professionale come MailUp, puoi inviare **messaggi** in sequenza **in base a eventi o azioni predefinite**, come per esempio per il compleanno di un acquirente o in seguito a un suo acquisto. Se la piattaforma è multicanale, puoi creare automatismi fra più canali, per esempio inviando un SMS anziché un'email.
- > I messaggi automatici sono più efficaci se focalizzati su un **unico contenuto**, come per esempio **follow-up**, indagini di **customer satisfaction**, recupero carrelli abbandonati, proposte di **up-selling** scelte in base allo storico d'acquisto, **sconti** e offerte esclusive per premiare gli utenti più attivi o per coinvolgere chi, al contrario, da tempo non acquista.
- > Usa i **filtri** per evitare l'invio di messaggi a utenti che, nel tempo, modificano il proprio status passando, per esempio, da prospect a clienti. Personalizza ogni email per bilanciare la maggiore frequenza di invio.

ESEMPIO DI INVII PROGRAMMATI



04

Le email automatiche

Come potenziare il rapporto con clienti e prospect

Con una piattaforma professionale di email marketing puoi impostare l'invio automatico di email secondo tempi e condizioni che hai deciso tu.

Qui di seguito un esempio di invii programmati:

Attività	Quando inviare	Evento	Messaggio automatico
Follow-up	Alla conclusione del primo acquisto	Il nuovo cliente ha concluso l'acquisto	Ringraziamento e informazioni sul miglior uso del prodotto, indagine di customer satisfaction sull'esperienza di acquisto.
Customer satisfaction	14 giorni dalla consegna	Il cliente ha ricevuto il prodotto	Valutazione dell'esperienza di consegna a domicilio.
Carrelli abbandonati	Dopo un giorno	Il prospect o cliente ha riempito il carrello ma non ha acquistato.	Invio email di richiesta informazioni sul mancato acquisto, con link che permette di recuperare immediatamente il carrello.
Up-selling	Dopo 15 giorni	Il cliente ha già concluso un acquisto	Sconto sull'acquisto successivo che cambia a seconda dell'ammontare dell'acquisto
Engaging	3 mesi dall'ultimo acquisto	Il cliente non ha più acquistato	Offerta novità di prodotto con spese di spedizione gratuite
Engaging	3 mesi dall'ultimo acquisto	Il totale acquistato negli ultimi 90 giorni supera una certa cifra.	Codice sconto speciale
Reward	Una volta all'anno	Il cliente compie gli anni. L'invio può avvenire anche 7 giorni prima del compleanno	Invio auguri e promozione speciale
Reward	Dopo 1 anno	Il cliente ha acquistato negli ultimi 12 mesi prodotti per una cifra X	Regalo per premiare la fedeltà d'acquisto.



SAI COME E QUANDO PROPORRE ACQUISTI
NUOVI O CORRELATI A OGNI TUO CLIENTE?

05

Le integrazioni

Comunicare fa crescere le vendite

- > **Integrare** il tuo negozio online con una piattaforma professionale di email marketing facilita la raccolta e l'elaborazione di dati importanti sull'acquirente e sul suo processo di acquisto, favorendo la creazione di campagne di comunicazione personalizzate.
- > Lo storico di ogni acquisto ti aiuta a ideare **azioni tattiche** successive, indispensabili per creare una **relazione di fiducia** con i tuoi clienti e aumentare così le tue vendite.
- > Tra i sistemi di ecommerce già integrati con MailUp trovi Magento, Shopify e Product Cart. **Scarica i plugin.**



05

Le integrazioni

Comunicare fa crescere le vendite

- > Per i più tecnici: lo scambio dati verso la piattaforma email può avvenire via API (webservice, xmlhttp o batch FTP) mentre in senso contrario attraverso Webhook o Batch FTP.

Quali informazioni sincronizzare

- › ID customer
- › ID ultimo ordine
- › Data ultimo ordine
- › Totale ultimo ordine
- › ID prodotti ultimo ordine
- › ID categorie ultimo ordine
- › Data ultimo ordine spedito
- › ID ultimo ordine spedito
- › Data carrello abbandonato
- › Totale carrello abbandonato
- › ID carrello abbandonato
- › Totale fatturato
- › Totale fatturato ultimi 12 mesi
- › Totale fatturato ultimi 30gg
- › ID tutti prodotti acquistati



L'INTEGRAZIONE FRA SISTEMI DI ECOMMERCE E PIATTAFORME DI INVIO TI AIUTA A COMUNICARE IN MODO RILEVANTE E PERSONALIZZATO.



Check-list

La strategia di vendita online

- > Hai profilato il tuo database e creato newsletter personalizzate?
- > Sei sicuro che le email transazionali inviate dal tuo ecommerce hanno un alto tasso di recapito?
- > Sai quando e come proporre nuovi acquisti ai tuoi clienti, sulla base dello storico d'acquisto?
- > Il tuo negozio online è integrato con una piattaforma di email marketing?
- > Hai pensato a cosa fare per recuperare i carrelli abbandonati?



SE HAI RISPOSTO SÌ A TUTTE LE DOMANDE,
IL TUO ECOMMERCE È PRONTO PER DIVENTARE
UN NEGOZIO DI SUCCESSO!

Se vuoi provare MailUp prima di integrarlo con il tuo negozio online,
attiva ora e senza impegno una **console gratuita per 30 giorni**:
www.mailup.it/campagne-dem-prova-gratuita.htm

Guarda i video degli interventi di eCommerce Cafè!

“Diventa anche tu un guru dell'email marketing. Grazie agli strumenti offerti da MailUp, puoi costruire relazioni rilevanti con i tuoi clienti e aumentare, email dopo email, le tue vendite online.”

MASSIMO ARRIGONI, CEO, MAILUP INC.



LA SOLUZIONE PER EMAIL, NEWSLETTER, SMS