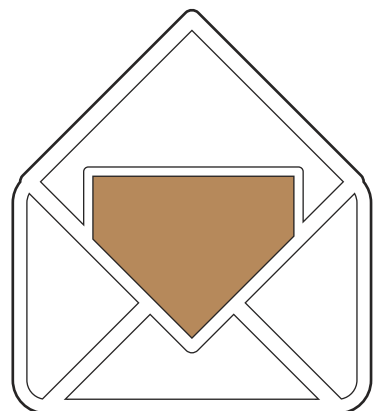


Email Marketing Automation

Le best practice per
il tuo eCommerce





Indice

- p.3 Introduzione
- p.4 Chi sono gli eShopper di oggi?
- p.7 Quali sono i vantaggi della Marketing Automation per il tuo eCommerce?
- p.9 Email Marketing Automation per dare il benvenuto ai nuovi Clienti
- p.15 Email Marketing Automation per ridurre il tasso di abbandono del carrello
- p.19 Email Marketing Automation per le attività promozionali
- p.23 Email Marketing Automation nella fase di post acquisto
- p.25 Email Marketing Automation per ottenere feedback
- p.27 Email Marketing Automation per Up-Selling e Cross-Selling
- p.29 Email Marketing Automation Workflow: l'esempio di Happy Socks
- p.33 **Conclusione**





Introduzione

L'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano evidenzia come l'approccio multicanale dei consumatori italiani sia affermato non solo nei Millennials, ma **anche nelle fasce d'età più mature**. Gli utenti che acquistano online, e che considerano il digitale come molto importante nel percorso di acquisto, **sono in forte crescita**. Si stima che questo segmento della popolazione sia aumentata a **35,5 milioni** rispetto ai **31,7 milioni** del 2017. Dalla stessa ricerca emerge inoltre un **incremento sul numero degli eShopper**, ovvero di coloro che utilizzano il digitale per l'intero percorso di acquisto: **+2,5 milioni** di italiani rispetto al 2017.

L'eCommerce diventa così un'opportunità cruciale per tutti i retailer, settore in cui emerge la necessità di trovare metodi altamente efficaci per convertire i visitatori in Clienti. Una delle soluzioni sempre più popolari è la **Marketing Automation**.

Partendo da un approfondimento sui profili degli eShopper italiani, scoprirai perché l>Email Marketing Automation è **strategicamente importante per il tuo eCommerce** e quali sono le principali best practice da adottare.



Chi sono gli eShopper di oggi

I consumatori italiani oggetto dell'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano sono stati segmentati sulla base di due variabili rappresentative dell'approccio ai canali nel momento dell'acquisto:

- la propensione all'utilizzo dei canali digitali nella fase d'acquisto;
- la propensione all'utilizzo di Internet per dare/condividere feedback.

Sono stati individuati quattro cluster differenti:

- Everywhere Shopper;
- Money Saver;
- Cherry Picker;
- Pragmatic.

Chi sono gli Everywhere Shopper?

“Everywhere Shopper” rappresenta il cluster più evoluto in termini di multicanalità. Si tratta di shopper che utilizzano i touch point digitali **in qualsiasi momento e luogo**, passando con molta facilità da un canale all'altro nelle diverse fasi del processo d'acquisto.



Il web è il canale privilegiato nella ricerca di informazioni; il punto vendita fisico resta comunque un touch point molto rilevante. I consumatori di questo cluster considerano le piattaforme di eCommerce come uno spazio ideale per fare acquisti e hanno una propensione per i siti che offrono **un'eccellente User eXperience** anche in mobilità. Gli Everywhere Shopper sono **6,6 milioni** di italiani suddivisi in Millennials (**42%**) e Generazione X (**47%**).

Chi sono i Money Saver?

I Money Saver hanno una forte propensione alla pianificazione dell'acquisto e si contraddistinguono per l'attitudine al risparmio. Sono consumatori principalmente della Generazione X, improntati all'efficienza e **attenti alla user experience**.

I Money Saver ricorrono al Web nel processo d'acquisto perché permette loro di soddisfare in modo efficace il proprio desiderio di risparmio e comprano online solo quando sono sicuri di ottenere un vero vantaggio di tipo economico.

Chi sono i Cherry Picker?

I Cherry Picker rappresentano la parte più conservatrice della popolazione italiana. Sono fortemente **legati alla tradizione**, soddisfano il proprio bisogno informativo nel



punto vendita fisico e prediligono **i siti di eCommerce specializzati**.

Chi sono i Pragmatic?

I **Pragmatic** sono consumatori caratterizzati da un **profilo controllato, razionale e pianificatore**. Per loro il digital è lo strumento ideale per risparmiare tempo ed essere efficienti nel processo d'acquisto. L'eCommerce è il loro canale preferito per gli acquisti a patto che l'acquisto risulti **molto veloce**.



Quali sono i vantaggi della Marketing Automation per il tuo eCommerce

La Marketing Automation ti permette di avere una vista unica e complessiva di tutte le campagne marketing in corso e di **massimizzarne l'efficacia**.

L'automazione consente infatti di rendere più semplice l'esecuzione delle varie attività e processi.

Con la pianificazione di azioni mirate e l'invio di messaggi personalizzati, potrai **attrarre nuovi visitatori** verso il tuo eCommerce e convertirli in **Clienti fedeli e soddisfatti** grazie all'offerta di **un'esperienza sempre sensazionale**.

Parte delle attività di marketing del tuo eCommerce comporterà sicuramente l'invio di **email automatizzate** per **coinvolgere e coltivare il rapporto** con visitatori e Clienti. L'automazione dei messaggi inviati richiede un'attenzione particolare. Affinché risultino davvero efficaci, dovrai **conoscere e segmentare la tua audience** per offrire contenuti il più rilevanti possibile. Il focus su interessi, bisogni e desideri di ogni utente ti aiuterà a costruire messaggi **in grado di generare conversioni**. Gli insight appresi dalle fasi di *awareness* e *consideration* del



Customer Journey degli utenti ti permetterà di instaurare una relazione one-to-one con ciascuno di loro e di comprendere quali sono le leve su cui concentrare l'effort al fine di **aumentare le vendite e raggiungere tassi maggiori di brand loyalty**.

Con la Marketing Automation potrai sincronizzare tutti i canali di marketing attivati affinché cooperino tra loro consentendo il raggiungimento dei tuoi obiettivi di business: **aumento di vendite e profitti**.

Potrai inoltre:

- costruire brand awareness;
- coinvolgere la tua audience;
- incrementare la tua brand loyalty;
- conoscere i comportamenti dei Clienti;
- comprendere i bisogni reali dei Clienti;
- aumentare il conversion rate.



Email Marketing Automation per dare il benvenuto ai nuovi Clienti

La **prima impressione** è il fattore che più di tutti influenza un potenziale Cliente dal concludere un acquisto oppure no.

Prova a immaginare cosa farebbe un ottimo padrone di casa quando accoglie i suoi ospiti in occasione di una festa. Sicuramente li riceverebbe in modo impeccabile, indicherebbe dove trovare deliziosi snack e si assicurerebbe nel farli divertire e sentire a proprio agio. In modo analogo, con l'**Email Marketing Automation** potrai dare letteralmente il benvenuto ai nuovi utenti attraverso campagne email automatizzate che ti permetteranno di:

- introdurre il tuo brand e la sua storia;
- far conoscere come funziona il tuo eCommerce spiegando dettagli importanti come i costi e i tempi di spedizione, le politiche di reso, i contatti per l'assistenza e così via;
- indirizzare gli utenti verso sezioni per loro rilevanti;
- indicare quali sono le categorie di prodotto più popolari;
- premiare i nuovi utenti con coupon promozionali o



- con sconti dedicati;
- raccogliere informazioni strategiche attraverso brevi survey.

Queste sono solo alcune delle possibilità a tua disposizione.

Considera l'idea di suddividere il tuo processo di benvenuto in diversi messaggi da inviar e nell'arco di alcuni giorni. In questo modo **faciliterai il ricordo** del tuo brand e **incoraggerai le visite** al tuo eCommerce.

Best practice #1 - Inserisci Call-to- Action chiare e precise

Che tu ci creda o no, gli utenti **vogliono essere indirizzati** nel compiere azioni specifiche. Suggestire qual è il comportamento desiderato comporta per l'utente uno sforzo cognitivo molto basso e **favorisce azioni automatiche**. Non fornire indicazioni chiare sugli step da seguire all'interno del journey richiede invece uno sforzo cognitivo maggiore. Il risultato? Con molta probabilità alle email inviate non seguirà alcuna azione, che sia un acquisto, il download della tua App o l'iscrizione ai tuoi profili social.

Ottieni il massimo dalle email di benvenuto fornendo indicazioni chiare sul risultato desiderato attraverso specifiche Call-to-Action.



Nell'esempio che segue ti mostriamo come Asos accoglie i nuovi utenti e li invita a scoprire il catalogo di prodotti a disposizione.


discover fashion online

NEW IN APPAREL SHOES ACCESSORIES CURVE PETITE SALE

OH HEY THERE!



Welcome to ASOS. It's great to meet you!

Now you're on board, you're about to discover even more of what ASOS has to offer. Want alerts revealing the raddest new-season styles? You've got it. Want to know when we're holding one of our awesome sales? We'll make it happen. We'll also throw in surprises and special offers, just because you're awesome.

With around 850 brands to browse, we're sure there's something to suit your style. Come see for yourself

[EXPLORE ASOS >](#)

STUDENTS GET 10% OFF. ALL DAY. EVERY DAY.

[SIGN UP NOW >](#)

FREE SHIPPING WORLDWIDE*
To 190+ countries
[*More info here >](#)

FREE RETURNS
No likey? No problem
[Find out more >](#)



 [@Belieber21](#) '@ASOS_US love the site! thanks for the cool stuff :)'

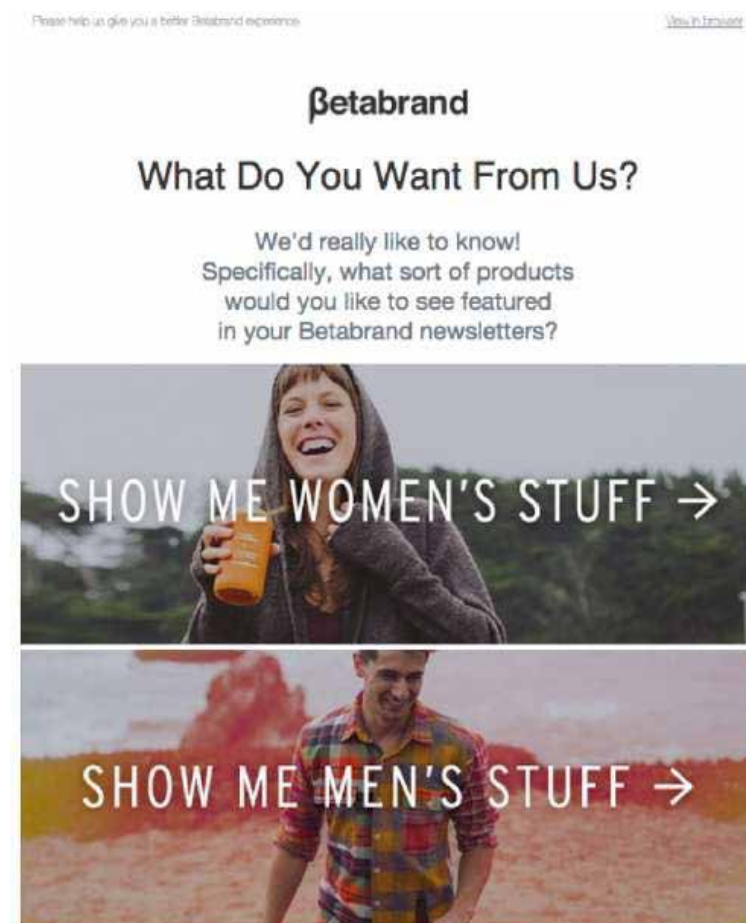




Best practice #2 - Ottieni maggiori informazioni

Offri agli utenti l'opportunità **di esprimere le proprie preferenze**. Se non sei già a conoscenza dei loro interessi non avere il timore di chiedere.

Nell'immagine seguente ti mostriamo una delle email di benvenuto inviate da Betabrand.





Il retailer di abbigliamento e accessori, chiede agli utenti di indicare una preferenza tra i capi donna o uomo. Al click sulla *call-to-action*, il brand è in grado di registrare la preferenza espressa in modo tale da adattare di conseguenza le successive campagne email.

Best practice #3 - Promuovi i tuoi profili social

Promuovi la tua presenza sui Social Network per costruire la tua community. Nelle email che invii ai tuoi utenti, non limitarti a includere i link dei tuoi profili, ma indica quali sono i vantaggi nel seguirti su Facebook, Instagram o Twitter.

Per farti ispirare, ti proponiamo l'esempio dell'eCommerce Maggy London. Il retailer britannico anticipa esattamente cosa gli utenti troveranno nei diversi account: le ultime novità sull'abbigliamento all'interno del blog, una community per lo scambio di idee su Twitter e Facebook e una fonte di ispirazione su Pinterest e Instagram.



MAGGY LONDON

MAGGY LONDON LONDON TIMES LONDON TIMES CURVE FEATURED SHOPS SHOP ALL

You're an INSIDER

Here's the inside scoop

1 Find out what's in

what's out & how to make each piece your own

 READ NOW »





2 Join the Conversation

 FACEBOOK »

 TWITTER »

3 Get Inspired

 PINTEREST »

 INSTAGRAM »







Email Marketing Automation per ridurre il tasso di abbandono del carrello

Una delle più grandi preoccupazioni per chi opera nell'eCommerce è **il tasso di abbandono del carrello d'acquisto**. Quando un utente aggiunge un prodotto al carrello **sta manifestando una chiara e forte intenzione all'acquisto**. Ma se per qualsiasi ragione lo stesso utente non conclude il pagamento, il rischio è di perdere quella transazione per sempre. Dopo aver escluso eventuali problemi di natura tecnica legata alla piattaforma eCommerce, l'invio di un'email contenente un remind personalizzato potrebbe invogliare l'utente a completare l'acquisto **nel giro di 24 ore**.

Best practice #1 - Includi immagini e dettagli dei prodotti non acquistati

Anche se le email di remind vengono inviate poco dopo l'abbandono del carrello, i consumatori potrebbero aver dimenticato ciò che erano intenzionati ad acquistare. Ricorda di inserire delle belle immagini dei prodotti, come fa Moschino nell'esempio di seguito, e le relative descrizioni complete di dettagli, come per esempio colore o taglia scelti. In questo modo faciliterai il ricordo



delle motivazioni che hanno spinto l'utente ad aggiungere proprio quei prodotti nel carrello.





Best practice #2 - Rendi l'acquisto ancora più semplice

All'interno dell'email di remind, includi un link che consente agli utenti di atterrare **direttamente alla pagina di check-out**. Meno sforzi dovranno compiere nel percorso di acquisto e più saranno invogliati a concludere l'ordine.

Best practice #3 - Stimola sentimenti d'urgenza

Chi lascerebbe un prodotto nel carrello se sapesse che ce ne sono pochi a disposizione? Suscita sentimenti di urgenza inserendo nelle email inviate opportuni riferimenti al numero ridotto di prodotti disponibili.

Nell'esempio che segue, **Doggyloot** adotta le tre best practice appena descritte. La mail inviata dal retailer mostra con apposite immagini quali sono i prodotti che l'utente era intenzionato ad acquistare. Il nome del prodotto, la quantità e il prezzo riportati a fianco delle immagini sono ulteriori dettagli utili a suscitare il ricordo dell'acquisto interrotto. Uno specifico copy persuasivo comunica la scarsità dei prodotti e induce il sentimento d'urgenza. A conclusione della mail, la CTA esplicativa invita l'utente a recuperare il carrello abbandonato per concludere l'ordine.



doggyLoot

[Deals](#)[Subscriptions](#)

Wait A Second!

Items you added to your cart are almost sold out. Hurry, don't let these deals run away.



Please don't disappoint your dog. Fetch your items now before it's too late!



Two Packs of Himalayan Dog Chews

Quantity	5
Price	\$16.00



One Mighty Sabertooth or Woolly Mammoth

Quantity	1
Price	\$19.00

[RESTORE MY CART](#)

Lots of licks,
Your friends at doggyloot





Email Marketing Automation per le attività promozionali

Le email che promuovono i prodotti in vendita sono una parte importante del processo di Email Marketing Automation. Per questa tipologia di messaggi è fondamentale la segmentazione dei tuoi elenchi di contatti per **evitare di inviare email non pertinenti**. In questo caso l'obiettivo è il coinvolgimento dei Clienti nel compiere nuovi acquisti.

Considera il caso in cui un utente aggiunge un prodotto all'interno della propria *wishlist*. Con questa azione sta esprimendo chiaramente un interesse, tuttavia potrebbe avere bisogno di una "spinta" che lo porti a concludere l'acquisto. Un'email con uno sconto applicato proprio sui prodotti presenti in *wishlist*, per esempio, potrebbe rappresentare il giusto incentivo.

Best practice #1 - Ricorda che l'offerta è limitata

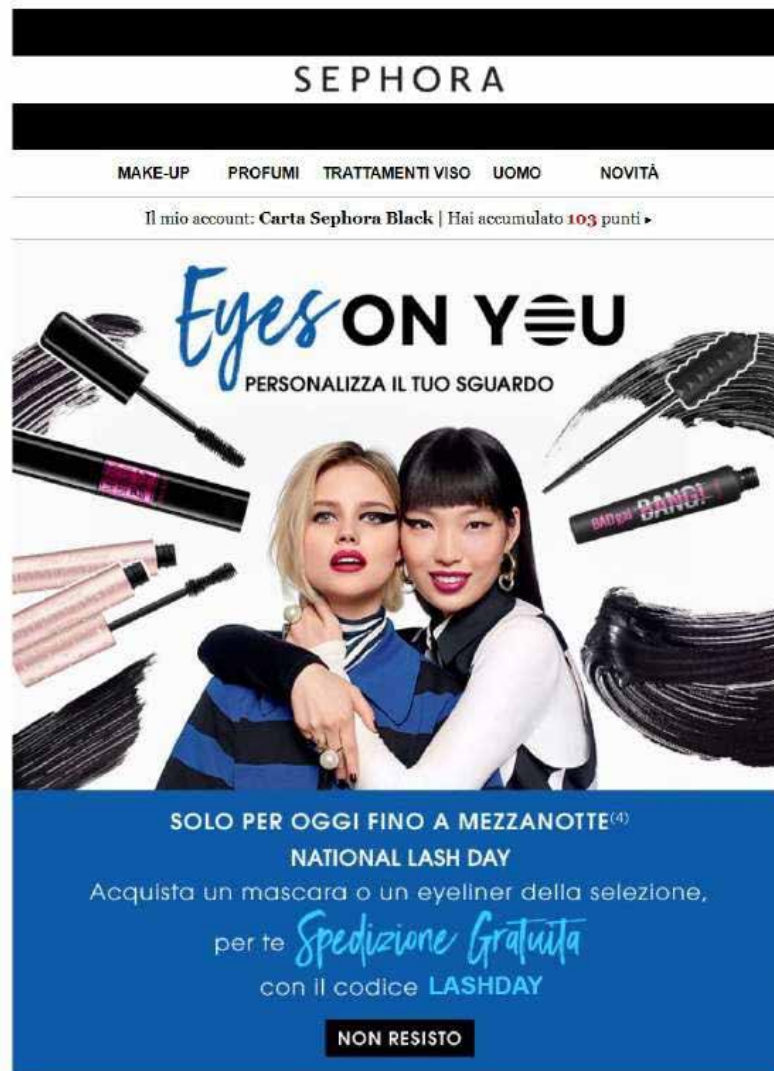
Suscita l'urgenza negli utenti ricordando loro che le offerte hanno una scadenza ben definita o che i prodotti sono in quantità limitata.

Di seguito riportiamo l'esempio di Sephora: attraverso il





copy, il brand ricorda alle Clienti che l'offerta è limitata "solo per oggi fino a mezzanotte".



Accanto alle immagini dei prodotti puoi anche rendere ben visibile lo sconto applicato e l'ultimo giorno disponibile per usufruirne. Per dimostrare che conosci i tuoi Clienti considera anche l'idea di offrire promozioni e vantaggi dedicati in occasione di particolari date, come per esempio nel giorno del loro compleanno.



Best Practice #2 - Ottieni maggiori informazioni

Sfrutta l'occasione per approfondire il rapporto con i tuoi Clienti. Chiedi la loro data di nascita e quali prodotti vorrebbero ricevere in regalo in occasione del compleanno. Con informazioni di questo tipo potrai personalizzare le successive campagne email.

Best Practice #3 - Gioca con il copy

Nelle tue campagne email cerca di essere creativo, fai sorridere il Cliente, ma soprattutto fallo sentire speciale e “coccolato”. Sfrutta l'occasione per rendere il brand più “umano” e avvicinarlo ancora di più alla tua audience. Lasciati ispirare dalla mail inviata dalla compagnia aerea **JetBlue Airways** che ti proponiamo di seguito.



jetBlue

Here's to many more!

HEY, YOU! KNOW WHAT TODAY IS?
WAIT...DON'T TELL US YOU FORGOT.



IT'S OUR **ONE YEAR** ANNIVERSARY!



We've been emailing for 365 days now. Huge, right?
We've made such great memories together – remember that time you opened our sale email and giggled at our travel puns? Or that time you scored a super-low fare to your favorite destination – all because we lovingly emailed you first? (We won't talk about that one time you deleted us. We know you didn't mean it.)



It's OK you didn't remember this one-year mile(high)stone – we still adore you.
What if we plan a fun date together to celebrate? The beach, the mountains, a spa retreat, a surprise adventure – name the time and place, and we'll be there.
In our finest tailfin pattern.



A traditional first anniversary gift is paper – hello, plane ticket!
But since you DID forget it was our anniversary, this trip's on you. 😊
(Don't worry, we'll get the snacks.)

LET'S GO



Email Marketing Automation nella fase di post acquisto

La relazione con i Clienti non deve terminare a conclusione dell'acquisto. È fondamentale **continuare a coltivare il legame instaurato** con specifiche email per **favorire gli acquisti ripetuti** e una maggiore fedeltà alla marca.

Nella fase di post acquisto puoi per esempio invitare i Clienti a recensire i prodotti acquistati, visitare il blog per restare aggiornato sulle novità e persino invogliarlo a compiere acquisti ripetuti.

Best practice #1 - Ringrazia i tuoi Clienti

Per ogni ordine completato, assicurati di ringraziare i tuoi Clienti dei suoi acquisti. A volte basta della semplice gratitudine per umanizzare il brand e avvicinarlo ai Clienti. Per ispirarti ecco l'esempio del brand di eyewear Classic Specs.



C:S

MEN'S : EYEWEAR

WOMEN'S : EYEWEAR

My Account



Thank You.

We have received your Home Try-On Kit order.

Hi Matthew,

Thank you for your Home Try-On Kit order. We received your selections and will begin processing them right away. Once your kit ships, in 6-8 business days, we will send you a notification with package tracking information. In the meantime, if you have any questions or need assistance, contact us at help@classicspecs.com.

Best practice #2 - Aggiungi valore ai prodotti acquistati

Considera l'idea di inviare opportune email che non hanno direttamente uno scopo commerciale.

Per esempio puoi produrre dei contenuti che aggiungono valore ai prodotti che i Clienti hanno appena acquistato come tutorial e articoli di approfondimento. Ricorda: più un Cliente trae vantaggio da ciò che ha acquistato e maggiori saranno le probabilità che effettui acquisti futuri.



Email Marketing Automation per ottenere feedback

Ogni Cliente che effettua un ordine sul tuo eCommerce dovrebbe avere l'opportunità di lasciare un feedback sui prodotti acquistati e sul servizio clienti. Alcuni di loro potrebbero farlo in modo automatico, ma altri potrebbero avere **bisogno di un incentivo** attraverso un messaggio che inviti all'azione.

Chiedere ai tuoi Clienti di lasciare un feedback dimostra che rispetti le loro opinioni e permette di creare nuove occasioni di coinvolgimento con il brand.

Best practice #1 - Includi dettagli dei prodotti acquistati più di recente

Non dare sempre per scontato che i Clienti si ricordano di recensire tutti i prodotti che hanno acquistato dal tuo eCommerce. Invia opportune email in cui inserire l'immagine e la descrizione dei prodotti per cui vuoi venga lasciata una recensione.

Di seguito, un valido esempio proveniente da Nokia.



NOKIA

Be honest - what do you think of your new Body+?

We value your feedback. Help us improve your Nokia experience by participating in the following 2-minute survey.

[Start the survey](#)



Email Marketing Automation per Up-Selling e Cross-Selling

Nella fase di post acquisto puoi sfruttare l'occasione per fare l'Up-selling e il Cross-Selling dei tuoi prodotti.

Attraverso email studiate in modo opportuno, oltre a fornire maggiori occasioni di acquisto, avrai anche la possibilità di informare i tuoi Clienti sugli altri prodotti che il tuo e-commerce ha da offrire.

Riportare i Clienti a compiere ulteriori acquisti, **incrementerà il Customer Lifetime Value** (CLV) ovvero il guadagno che ogni Cliente può portare nel tempo alla tua azienda.

Best practice #1 - Offri una varietà di opzioni

Non tutti i prodotti hanno una sola e unica opportunità di acquisto successivo. Prendi spunto dal sito di e-commerce Kettlebell Kings e fornisci diverse opzioni che in qualche modo sono in relazione con ciò che i tuoi Clienti hanno acquistato più di recente.



Helpful Kettlebell Accessories

Hi Doug,

We really hope you are enjoying your purchases! As a valuable member of the Kettlebell Kings community we wanted to make sure you know about some of the items we have to go with your kettlebell(s):



All of these items are designed to enhance your kettlebell workout experience from proper form and safety with belts and chalk to storage with the racks as well as feeling good and looking good.

As always, remember we have tons of helpful content designed to show you how to use your kettlebell(s) as well, just checkout our [blog](#) and social media outlets. If there is anything we can do, call the number below or directly reply to this email.

Let us know how we can help.

855-7KETTLE

See the Bells!





Email Marketing Automation Workflow: l'esempio di Happy Socks

In questo capitolo analizziamo il workflow di email automatizzate dell'eCommerce svedese **Happy Socks** famoso per le sue calze allegre e colorate.

Nicole Åhlander, campaign manager di Happy Socks, ha creato un workflow **di welcome email esclusivo per ciascun paese**. Il flusso di email ringrazia per l'iscrizione al sito e-commerce e definisce le aspettative per le successive comunicazioni.



Happy Socks®

Est. 2008 Sweden

UOMO

DONNA

INTIMO

BAMBINI

REGALI

HYSTERIA

Utilizza il codice **NEW23TW745B** in fase di pagamento e avrai il 10% di sconto sul tuo acquisto!*



GRAZIE PER AIUTARCI A DIFFONDERE DAPPERTUTTO
L'#HAPPINESSEVERYWHERE

Adesso che sei parte della famiglia Happy Socks, riceverai ogni settimana suggerimenti, novità sulle nostre ultime collezioni, favolose offerte e molto, molto di più!

[VAI AL SITO](#)



Gli utenti ricevono subito uno sconto del 10% valido per il loro primo acquisto.



Con questa prima email, il brand definisce inoltre il proprio *Tone of Voice* allegro e spensierato, coerente con la filosofia di marca.

Dopo che il Cliente ha completato il suo primo acquisto, Happy Socks prevede una serie di tre email automatizzate differenti.

- 1. Ringraziamento.** La prima email ringrazia semplicemente il Cliente per l'acquisto effettuato.
- 2. Brand Awareness.** La seconda email, inviata sette giorni dopo l'acquisto, ha l'obiettivo di raccontare maggiori dettagli sul brand ed evidenzia alcuni dei



prodotti a catalogo.

- 3. Upsell.** La terza email è una sorpresa, un regalo speciale per il Cliente: una promozione del **20%** di sconto. Il codice promozionale ha una durata di **10 giorni** per aumentare il sentimento di urgenza e ridurre il tempo medio tra il primo e il secondo acquisto.

Con questo ciclo di messaggi, il brand ha raggiunto un aumento del **20%** nel tasso di apertura e una percentuale di click superiore del **50%**.



Conclusione

La Marketing Automation è una delle migliori tecniche per sviluppare e portare avanti le relazioni con i tuoi Clienti. Le best practice e gli esempi riportati in questa guida ti aiuteranno a impostare al meglio le strategie di marketing per il tuo e-commerce. Ricordati di condurre test A/B per individuare quale approccio funziona per il tuo business.

Non dimenticare inoltre di controllare periodicamente i dati provenienti dagli analytics per assicurarti di raggiungere i traguardi prefissati. Infine, ricorda di sperimentare sempre nuovi approcci: l'ottimizzazione è la chiave per perfezionare le tue strategie di Email Marketing Automation.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

