



La comunicazione, in questo momento storico, è una *conditio sine qua non* per la crescita economica ma come tutti gli investimenti deve essere massimizzata, misurata frequentemente, ottimizzata. Il marketing e la comunicazione digitale, e in particolare l'email marketing, per loro natura sono più facilmente misurabili rispetto agli investimenti offline.

L'email marketing ha anche un altro grande plus: può essere automatizzato. Se ci dotiamo di una tecnologia performante spostiamo il baricentro dello sforzo aziendale dall'operatività alla strategia, risparmiando lavoro e quindi denaro.

Si tratta dunque di impostare dei contact plan che andranno a "nutrire" i contatti del nostro CRM: gli automatismi forniranno informazioni (come credenziali perse, merce in arrivo, transazione effettuata), supporto ("la tua richiesta è stata presa in carico dal nostro customer care, ti ricontatteremo appena possibile"), ma anche promozioni basate sugli specifici gusti e specifici comportamenti dell'utente, da lui espressi o da noi individuati attraverso l'analisi dei report.

Le email automatiche, o anche trigger-email, sono quelle comunicazioni che partono automaticamente a seguito al compimento di una data azione da parte dell'utente, oppure sulla base di un calendario predefinito.

Comunicazione time-based possono essere le birthday email, gli auguri di natale, le newsletter periodiche, le email che ricordano lo scadere di una garanzia...; mentre le comunicazioni action-based vengono inviate automaticamente dalla piattaforma quando il contatto compie una determinata azione. Ad esempio: il contatto effettua un acquisto sul nostro sito ecommerce, e parte immediatamente la ricevuta, o lo stato dell'ordine, senza che evidentemente questo comporti un'azione umana.

In questi contact plan, che prevedono un giusto mix delle prime e delle seconde email automatizzate, non dobbiamo dimenticare le comunicazioni che hanno l'obiettivo di nutrire chi, non ancora cliente, ci ha comunque lasciato il suo indirizzo email e quindi ha manifestato un interesse (per esempio scaricando contenuti, iscrivendosi alla nostra newsletter, partecipando ai nostri eventi). Le aziende che eccellono nel lead nurturing, per esempio implementando piani di contatto automatici attraverso l'email marketing, ottimizzano notevolmente i costi della lead generation

. Secondo

<https://pornmobile.online>

Marketing Sherpa il 79% delle lead non convertirà mai in vendita e la mancanza di piani di lead nurturing è la causa principale di queste scarse performance.

Tra i topic delle vostre campagne di lead nurturing potete prevedere contenuti formativi gratuiti, best practice e how to, ma anche inviti a testare gratuitamente i vostri prodotti, a dare feedback sui vostri servizi, a partecipare a eventi.

Per approfondire, guardate il piano contatti che il team [MagNews](#) ha realizzato per [Ducati](#) che spiega come fare dell'email marketing il medium ideale per massimizzare la customer satisfaction in tutto il mondo.