



Comunicare in maniera automatica tramite l’email marketing si può. Basta definire gli obiettivi, andare per step e avere un approccio strategico. Quando una persona vi autorizza a utilizzare il suo indirizzo email, vi sta dimostrando una **fiducia**

molto più importante e impegnativa di un like sulla pagina Facebook: vi sta dando la possibilità di raggiungerlo ovunque si trovi, a qualunque ora.

Dovete giocare bene questa possibilità, e la tecnologia vi può aiutare. Potete infatti prevedere dei veri e propri programmi di **comunicazioni automatiche** che non solo seguono e “nutrono” il vostro prospect o il vostro cliente lungo tutto il suo ciclo di vita, con orientamento ai vostri obiettivi di marketing, ma rendono anche un vero e proprio **servizio**

: pensate alle email che ricordano le scadenze delle polizze o, nell’ecommerce, alle email che ratificano l’avvenuto acquisto e danno informazioni utili per tracciare i pacchi. Queste comunicazioni sono basate su automatismi e fungono da veri e propri assistenti virtuali, oltre a costarvi uno sforzo operativo (e dunque un margine di errore) minimo. Ma dovete pianificare con estrema cura.

Più i vostri sistemi (piattaforma ecommerce, CRM, software per l’email marketing, ...) sono integrati, più informazioni su preferenze e necessità di vostri utenti riuscirete a intercettare, più le vostre comunicazioni saranno rilevanti e irrinunciabili.

Le comunicazioni più semplici da implementare sono quelle **time-based**, ovvero che inviate in determinati momenti dell’anno. Fanno parte di queste comunicazioni tutte le promo legate al calendario del vostro business (festa della mamma, saldi di fine stagione, Natale,...), ma anche la

Birthday Email

, che risulta essere una tra le comunicazioni più gradite e che spesso registra ottimi tassi di apertura e di engagement. Più l’email time-based è personalizzata, più risulta rilevante per l’utente, migliori sono i tassi di conversione. Un puntuale reminder di scadenza di una garanzia o di una polizza, o dell’avvicinarsi di un evento, non potranno che essere apprezzate, a patto che siate in grado di gestire

[sex mother and daughter](#)

correttamente dati e scadenze dell’utente e gli invii.

Comunicare con il minimo sforzo si può.

Di Valentina Santandrea

Lunedì 07 Aprile 2014 09:37 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 11:48

Risultano molto rilevanti anche le **email transazionali**, ovvero quelle comunicazioni il cui invio avviene al compiersi di una determinata azione, come ad esempio un acquisto. Sono email che clienti e utenti normalmente si aspettano: la welcome email quando si iscrivono al vostro sito o alla vostra newsletter, i riepiloghi-ordine, la conferma di avvenuto pagamento.

Il tipo di email che deve rientrare nel vostro piano contatti dipende dai vostri **obiettivi**: se l'obiettivo è migliorare la customer satisfaction per esempio, potete rendere sempre più efficienti le email transazionali; se il vostro obiettivo è l'upselling, potete impostare delle triggered-based email che, una volta avvenuto l'acquisto, propongano articoli correlati.

Il digital marketing regala questa fantastica opportunità: tutto può essere misurato in tempo reale e le strategie possono essere raffinate *in itinere*.

Se volete approfondire l'argomento, il 16 aprile, dalle 16.30 alle 17.30, io e la collega Loredana Campanile terremo un corso online gratuito. [Iscrivetevi](#) e collegatevi all'ora indicata, dalla vostra postazione internet: potrete porre via chat le vostre domande e vi risponderemo live.