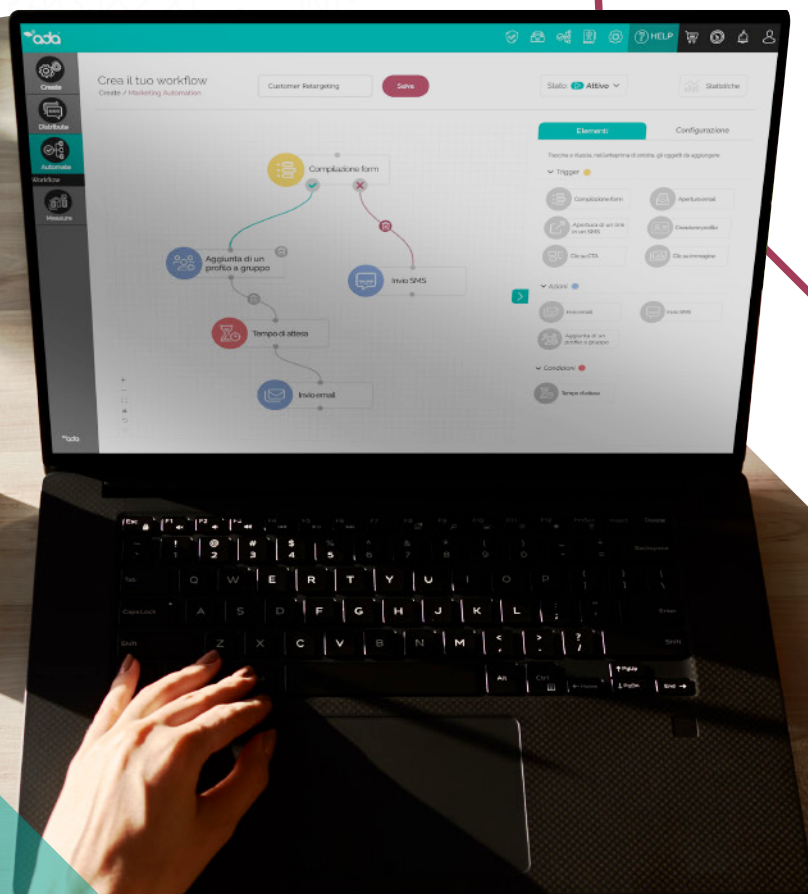




E-BOOK

MARKETING AUTOMATION

Converti e fidelizza i tuoi utenti in modo
semplice, mirato e graduale



Sommario



2

MARKETING AUTOMATION



5

AUTOMATIZZA LE TUE
COMUNICAZIONI



6

METTIAMOCI ALL'OPERA!



14

MARKETING AUTOMATION E
CUSTOMER DATA PLATFORM



Marketing Automation

Migliora l'*engagement*, aumenta l'*efficienza*



Molto spesso la parola sfida, ci fa pensare a qualcosa di stressante e difficile da superare. E se cambiassimo approccio, associando il concetto di sfida a quello di opportunità?

Nel mondo del business, le sfide sono all'ordine del giorno e saperle cogliere come si fa con le opportunità è doveroso. Pensiamo a quelle più comuni per le aziende: generare costantemente lead, mantenere viva la relazione con i clienti, ... a cui va aggiunta la gestione di un'enorme mole di dati.

L'utente e i dati che esso mette a nostra disposizione, sono un patrimonio inestimabile per le aziende. Saper sfruttare al meglio queste informazioni non è del tutto semplice, soprattutto se non si dispone di strumenti tecnologici che possano aiutare i marketer ad interpretarli e gestirli adeguatamente e rapidamente.

La corretta gestione dei dati è però la chiave per poter offrire delle proposizioni coinvolgenti e pertinenti alle informazioni, desideri, necessità esposti dagli utenti e, di conseguenza, coltivare dei rapporti di valore e duraturi.

E ora starai pensando: "Quanto tempo mi servirà per poter analizzare e catalogare il mio pubblico?" e ancora "Come faccio ad elaborare delle strategie di comunicazione diversificate?" o "Quanto tempo mi servirà per completare tutto il processo e il resto delle attività?"

Ciò che emerge dai quesiti precedenti e assolutamente leciti, è che, come per la cura di qualsiasi cosa, è necessario avere TEMPO!

Ma come spesso accade, la tecnologia abbatte le barriere aiutando marketers e aziende ad ottimizzare le proprie attività e contestualmente l'intera esperienza degli utenti. Tra le varie tecnologie a supporto del marketing, quella che può rendere più semplice ed efficace questo lavoro è la marketing automation.

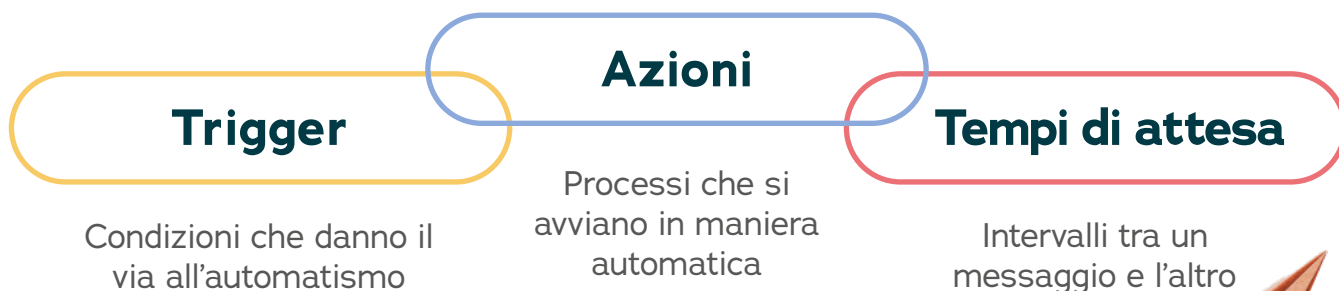
Uno strumento sempre più accessibile anche a coloro che non hanno esperienza, ma desiderano implementarlo per poter gestire processi di marketing più strutturati e completi.



La Marketing Automation è un processo supportato da un software che aiuta i marketer ad automatizzare le attività ripetitive e monotone delle campagne marketing, risparmiando tempo e denaro.

L'automatizzazione si basa dunque su una strategia data-driven e implica la creazione di flussi di lavoro intelligenti, i **workflow**.

Un workflow è generalmente composto da:



Condizioni che danno il via all'automatismo

Processi che si avviano in maniera automatica

Intervalli tra un messaggio e l'altro



I workflow sono indispensabili per:

1

semplificare i processi di gestione dei lead

2

migliorare la profilazione degli utenti

3

conoscere meglio i clienti e instaurare rapporti di valore

4

gestire automaticamente i funnel di vendita

5

ridurre l'errore umano nella gestione delle campagne

6

automatizzare i compiti ripetitivi per concentrarsi sulla creatività

7

risparmiare tempo e denaro nella gestione delle attività di marketing

8

aumentare le comunicazioni inviando contenuti pertinenti

I workflow sono sostanzialmente degli scenari che innescano azioni in base a determinate condizioni quali: comportamento dell'utente (Es. Invio automatico di un'email di benvenuto, quando si iscrive alla newsletter) o informazioni che abbiamo su di esso (Es. Invio automatico di una comunicazione promozionale per il suo compleanno).

Info *comportamentali*



Queste condizioni corrispondono a un certo tipo di comportamento o azioni specifiche effettuate su Landing Page, nelle e-mail...

Es: *puoi inviare un messaggio al tuo contatto per invitarlo al programma di fidelizzazione riservato ai clienti che hanno acquistato X prodotti negli ultimi Y mesi.*

Info *anagrafiche*



Queste condizioni corrispondono alle informazioni del profilo memorizzate in Customer Data Platform.

Es: *la data di nascita di un profilo può essere una condizione per inviare una email di compleanno al momento giusto e proporre offerte dedicate.*

La Marketing Automation è da considerarsi una vera e propria strategia che coinvolge tutte le fasi delle campagne di marketing, regola i processi di vendita e rivoluziona l'esperienza dell'utente.

Infatti, un flusso di lavoro ben concepito, può consentirti di effettuare non soltanto una segmentazione tradizionale (informazioni anagrafiche) ma anche una segmentazione comportamentale, che include azioni e abitudini dell'utente in determinati canali.

Ogni volta che l'utente entra in uno degli scenari che hai predefinito, il workflow si diversifica in base alle condizioni stabilite e quindi, a seconda dei risultati di ogni singola condizione, puoi innescare diverse azioni per ogni contatto.



Automatizza le tue comunicazioni

Obiettivi e *vantaggi*



Nella Marketing Automation, la creatività non ha come fine unico il puro engagement ma diventa un vero e proprio strumento di acquisizione del cliente.

Le tue attività di marketing cambieranno notevolmente poiché potrai:

1 ACQUISIRE INFORMAZIONI DI VALORE

I workflow di marketing automation permettono di raccogliere informazioni dettagliate sugli utenti, sia di carattere demografico che comportamentale.

Ogni comunicazione, infatti, viene automaticamente inviata in seguito al compimento di un'azione specifica, che sia l'apertura di un'email o un SMS, il click su una landing page, la compilazione di un form contatti, la risposta a una domanda dell'assistente virtuale... Questo consente di capire qual è il contenuto più indicato per comunicare con il singolo utente.

2 ESSERCI SEMPRE E OVUNQUE

Farsi trovare pronti ad ogni touchpoint e riuscire a soddisfare tutti i micro-moments richiede un ottimo tempismo. Uno dei vantaggi dei workflow di marketing automation è che questi ottimizzano i tempi di interazione con gli utenti attraverso l'invio di comunicazioni mirate. Queste vengono distribuite a intervalli di tempo definiti in base alla strategia che si intende adottare e permettono di comunicare il contenuto migliore, al momento giusto, sul canale più opportuno, rendendo il funnel di conversione più redditizio!

3 OFFRIRE UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Attraverso la marketing automation è possibile integrare tutti i canali di cui il marketing si avvale, sfruttando le peculiarità di ciascuno. Il messaggio sarà univoco, ma lo stile e il tono si adatteranno in base al canale. Email, sms, notifiche push, social media, landing page, assistenti virtuali, sono interconnessi tra loro e il passaggio dall'uno all'altro senza soluzione di continuità assicura la migliore customer experience.

4 AVERE UN DATABASE ORGANIZZATO

Acquisire un'infinità di dati è inutile se poi gli stessi vanno dispersi.

Con la marketing automation, essi vengono raccolti automaticamente in base alle caratteristiche che accomunano ciascun utente, creando dei profili dettagliati e ben organizzati nella CDP. La segmentazione del pubblico aiuterà a sviluppare strategie diverse per ogni gruppo, con un riscontro positivo sui tassi di conversione e un risparmio notevole sull'organizzazione e l'avvio di nuove campagne.

Mettiamoci all'opera!

Scenari applicativi



Di seguito, scoprirai come creare workflow automatizzati con ADA. Let's go!

Messaggio di *benvenuto*

Uno degli scenari più semplici e comuni, è l'invio automatico di messaggi di benvenuto quando un nuovo utente compila un form contatti. Questo momento è un'occasione da cogliere al volo, perché corrisponde a una esplicita manifestazione d'interesse da parte dell'utente. Essere pronti a reagire con il contenuto giusto, influenzerà il futuro della relazione con il cliente.

Grazie alla marketing automation, potrai predisporre le basi per una solida connessione, inviando messaggi automatizzati immediatamente, nel momento in cui l'utente è più predisposto e reattivo.

Sfrutta al massimo queste comunicazioni per:

- Presentarti e illustrare in modo accattivante la tua offerta
- Fare in modo che i lettori si incuriosiscano e vogliano approfondire la tua proposta
- Far comprendere l'utilità dell'offerta anche nel lungo termine
- Guidare l'utente con esempi pratici e Call to Action d'impatto



Form conversazionali Assistente Virtuale

Nel caso in cui la tua strategia includa l'utilizzo di un Assistente Virtuale, puoi impostare dei workflow automatizzati che partono a seguito della compilazione dei form conversazionali.

In base alle risposte fornite dall'utente, potrai diversificare le comunicazioni programmando più flussi e segmentare ulteriormente il tuo database.

Esempio

Se l'utente sceglie vestiti donna invece che uomo, invierai comunicazioni ad hoc per ciascuna categoria a seconda della scelta.

Ci sono promozioni in corso?

Certo!

Rispondi alle mie domande e riceverai il tuo codice sconto personale

Come ti chiami?

Sara

Piacere di conoscerti

Sara a quale collezione sei interessata?

Uomo
Donna
Bambini



Elementi Configurazione

Campi specifici Aggiungi campo

Seleziona il campo: Elimina campo

A quale collezione sei interessata? >

Valore specifico

Uguale a > Donna

Happy Birthday

Un altro flusso molto comune è quello relativo ai messaggi di compleanno.

Qualora i profili in database siano completi di data di nascita, potrai scegliere di inviare loro un messaggio o un'email automatici per augurare buon compleanno ed eventualmente proporre regali e/o offerte esclusive per l'occasione!

Tip

Utilizza un registro vocale differente rispetto a quello impiegato nelle comunicazioni più promozionali e incentra tutto sulla celebrazione del cliente.



Buon compleanno Giulia!
Ecco il nostro regalo per te >
lp.adaoncloud.com/3F62

Versione di *prova*

Coloro che hanno la possibilità di offrire una versione gratuita del proprio servizio per un periodo limitato o inviare al potenziale cliente il campione di un prodotto, possono sfruttare i flussi in tutte le fasi del funnel di conversione, pianificando:

- Comunicazione con dati necessari per l'utilizzo del servizio/prodotto
- Comunicazione di nutrimento con best practice per utilizzare al meglio il servizio/prodotto
- Comunicazione di reminder nel caso di inutilizzo della prova gratuita
- Comunicazione di reminder per eventuale acquisto del servizio/prodotto dopo il periodo di prova
- Follow-up con promo o estensione del periodo di prova, nel caso di mancato acquisto

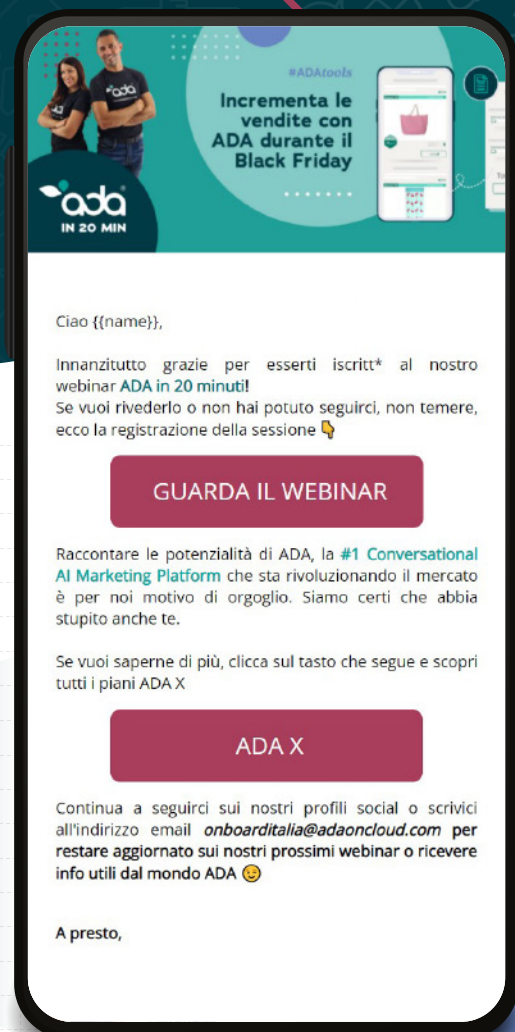
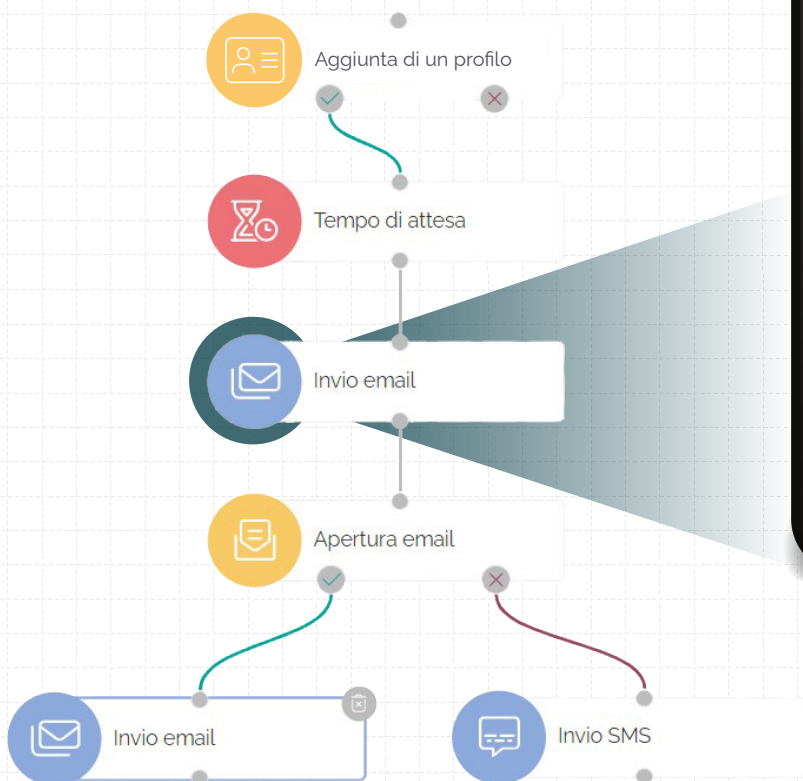


Comunicazioni *follow-up*

Un'altra idea di workflow è la pianificazione di comunicazioni di follow-up a webinar, eventi, corsi o fiere, per ringraziare gli utenti della partecipazione, inviando loro un'email contenente il video della sessione e/o le presentazioni dei relatori.

Tip

Non interrompere bruscamente la relazione, ma coltivala prevedendo nel tuo workflow, l'invio periodico di comunicazioni di approfondimento sulle tematiche trattate nel corso degli eventi.

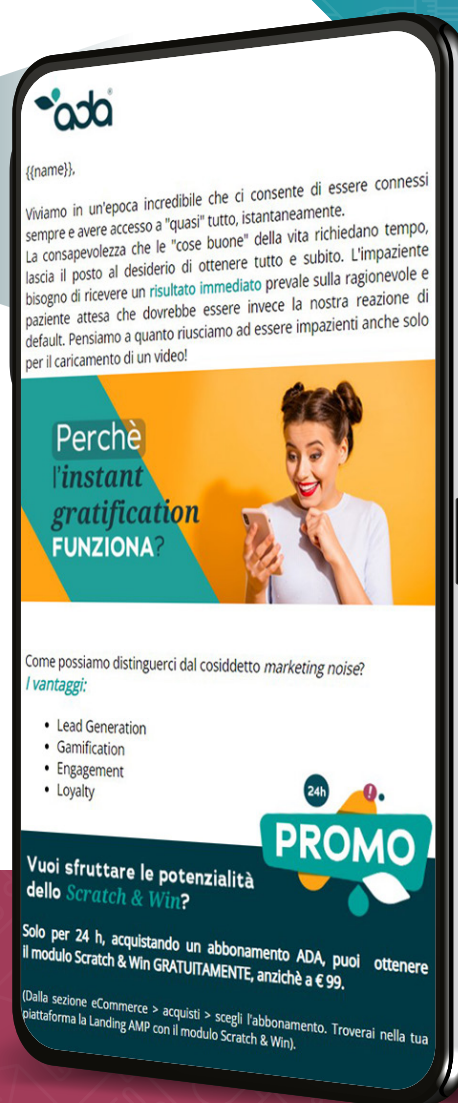
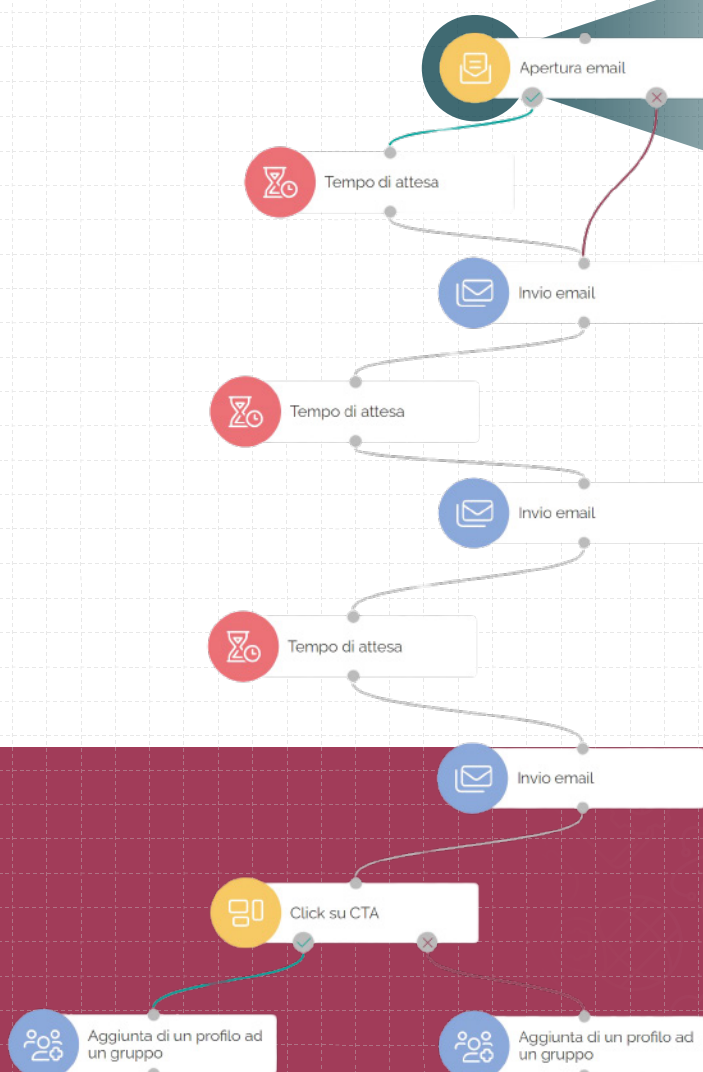


Nurturing a lungo termine

Per fidelizzare i tuoi contatti e mantenere vivo l'interesse verso il tuo brand, pianifica l'invio automatizzato di una sequenza di comunicazioni (email/SMS) con contenuti di valore che incoraggino a compiere un'azione.

Tip

Nel caso di contatti poco attivi, ti suggeriamo di inviare dalle 2 alle 6 comunicazioni ogni 3 mesi. In questo modo non risulterai insistente e avrai maggiori probabilità di re-ingaggiare il tuo lead dormiente.



Customer Satisfaction

Dopo l'acquisto di un prodotto/servizio, puoi inviare una survey per conoscere il feedback dei tuoi clienti, migliorare la qualità dei tuoi prodotti/servizi e di conseguenza l'intero customer lifecycle.

Questa strategia è inoltre utile per intervenire successivamente sui tuoi eventuali punti deboli, offrendo un servizio sempre più consono alle esigenze dei clienti.

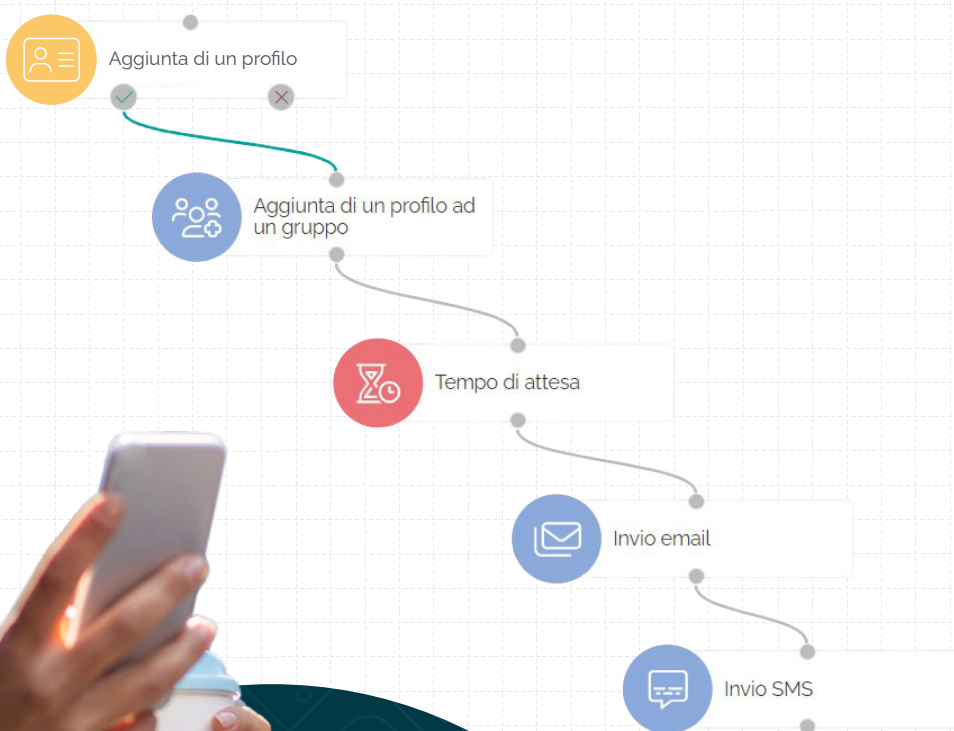


Lead acquisiti tramite Social

Puoi impostare degli automatismi per gestire i lead acquisiti attraverso le campagne social e aumentare le probabilità di conversione da prospect a clienti.

Esempio

Tramite zapier, puoi far confluire i dati acquisiti dai form lead dei social nella Customer Data Platform di ADA e attivare un workflow per gestire le comunicazioni di nutrimento.



Marketing Automation e Customer Data Platform

Connubio *vincente*



La Marketing Automation utilizza condizioni predefinite per automatizzare le attività di marketing.

La Customer Data Platform raccoglie e gestisce i dati di contatto acquisiti da più canali, offrendo sia il dettaglio di ciascun profilo che la panoramica unificata di tutti gli utenti. La collaborazione fra Marketing Automation e Customer Data Platform avviene in maniera quasi del tutto naturale in ADA. L'accurato settaggio di uno è imprescindibile per il funzionamento ottimale dell'altro.



Cosa hai imparato:

- La Marketing Automation ti consente di automatizzare le operazioni ripetitive
- Tali attività vengono gestite grazie ai workflow: scenari unici i cui i principali attori sono gli utenti e le loro azioni

Perché non dovresti più rinunciarci:

- Interazioni più efficaci con gli utenti
- Crescita rapida del database
- Maggiore conoscenza dei propri contatti
- Risparmio di tempo per le attività ripetitive
- Comunicazioni personalizzate
- Segmentazione e profilazione degli utenti

La Marketing Automation che lavora per te

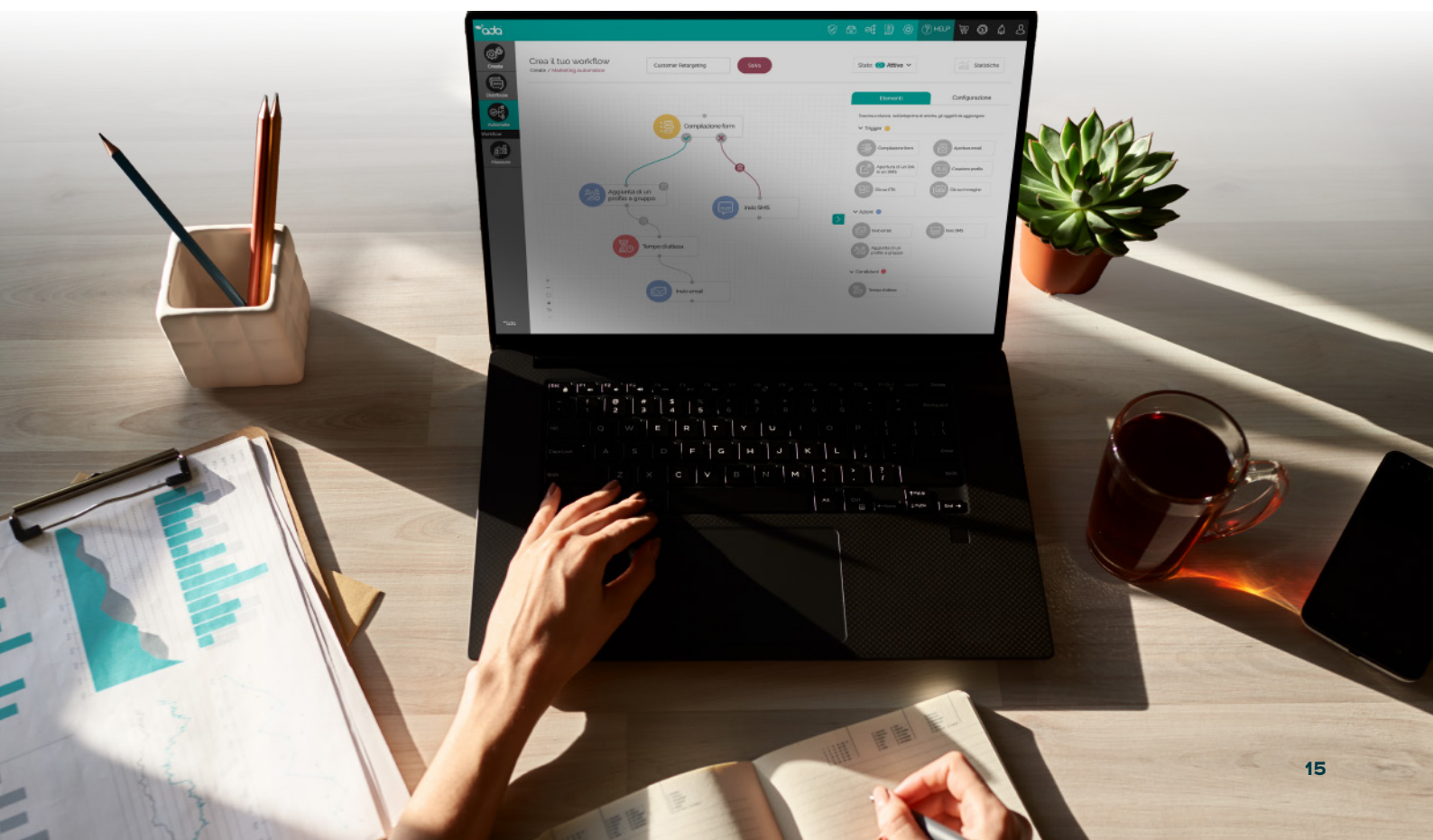
Stai valutando l'opzione più adatta alle tue esigenze di business?

Le soluzioni attualmente presenti sul mercato, sono spesso costose, verticali e rivolte alle grandi aziende, più strutturate. Con ADA, puoi realizzare flussi di lavoro completi e gestire tutte le tue comunicazioni da un'unica piattaforma.

Attiva subito una *demo gratuita*

e scopri il potenziale della Marketing Automation di ADA.

Una volta compreso il potenziale della Marketing Automation, sarai in grado di creare un numero infinito di workflow automatizzati, generando risultati concreti e costanti nel tempo. Non dimenticare di combinare questa strategia con la tecnologia del futuro: l'Intelligenza Artificiale. Con ADA puoi.



Attiva subito una *demo gratuita*

e scopri il potenziale della Marketing Automation di ADA.



www.adaoncloud.com

