

Ecco perché non puoi fare a meno della Marketing Automation per il tuo e-Commerce

Marketing Automation è uno di quei termini “feticcio” che riempiono pagine e pagine di risultati di Google. Tutti ne parlano da anni, ma la realtà dei fatti dimostra che pochi, soprattutto tra le imprese medio-piccole, l’hanno adottata. Ben 86 aziende web su 100, secondo un recente sondaggio, non adottano soluzioni di questo tipo.

E dire che sono proprio le imprese di dimensioni inferiori quelle che potrebbero trarre maggior beneficio da questa soluzione, perchè consentirebbe ai loro uffici marketing, con staff sottodimensionato, di ottimizzare il tempo uomo dedicato alla diffusione e al monitoraggio dei contenuti di comunicazione.

In particolare nel mondo dell’e-Commerce, sia esso b2b o retail, integrare processi di contatto, cross-sell e feedback automatizzati ridurrebbe grandemente l’impegno degli e-Commerce Manager, migliorando contemporaneamente l’esperienza d’acquisto del cliente.

I dati rendono ormai la Marketing Automation un fattore imprescindibile per garantire il successo di un webstore: secondo il [Digital Market Outlook](#), il numero di utenti dell’e-Commerce in Italia dovrebbe crescere fino a 44,8 milioni nel 2024.



Che cos'è la marketing automation

La **marketing automation** è un insieme di tecniche e strumenti informatici che consentono di gestire in modo unificato ed automatizzato il processo di generazione lead e di incremento delle vendite.

Facendo leva su un'ampia scelta di strumenti, un'organizzazione può utilizzare la **Marketing Automation** per definire e monitorare i processi di comunicazione on-line, con lo scopo di rendere più efficiente l'acquisizione e la segmentazione dei contatti, di ottimizzare i budget e di aumentare il tempo disponibile per il rapporto con i clienti.

Le piattaforme di automazione, [compresa quella da noi proposta](#), automatizzano e presidiano quattro fondamentali macro processi:

- **Lead generation**, cioè la generazione di nuovi contatti dal sito web, con lo scopo di convertirli in nuovi clienti.
- **Lead nurturing**, cioè la “coltivazione” dei contatti mediante l’invio pianificato di contenuti targettizzati sulla base dei loro interessi.
- **Lead scoring**, cioè l’assegnazione ai contatti di punteggi, definiti in base al compimento di determinate azioni, con lo scopo di identificare i soggetti maggiormente coinvolti e potenzialmente redditizi.
- **Tracciamento delle abitudini online**, cioè l’aggiornamento costante delle anagrafiche dei contatti e dei clienti con le informazioni raccolte nel corso della navigazione sul sito o a seguito del coinvolgimento in campagne.

Vediamo quindi ben 16 motivi per cui un’azienda che intenda presidiare costantemente il canale web, deve ormai prendere considerazione un investimento in Marketing Automation.

Quali sono i benefici organizzativi della Marketing Automation

1. Ridurre i costi complessivi della comunicazione

Utilizzando un software di automazione del marketing, un dipendente può lavorare con la stessa produttività di un reparto marketing e vendite di più persone. Come? Impostando campagne di lead nurturing e di marketing che vengono automaticamente attivate in base a determinati criteri o eventi.

Dopo alcuni mesi dalla creazione di queste campagne automatizzate, la tua azienda potrebbe inviare migliaia di email personalizzate ogni giorno e tracciarne i risultati senza la necessità di intervento umano.

2. Aumentare le entrate e la dimensione media degli ordini

Automatizzando i processi di cross-sell, up-sells e follow-up dei clienti, noterai nel tempo un aumento del **lifetime value**, cioè del valore economico pluriennale, dei tuoi clienti. L’automazione di questi processi di base

lascerà più tempo allo staff per migliorare gestione dei contatti, con il risultato finale di generare un ritorno dalle vendite maggiore.

Hai un dato statistico che ti segnali a quanti ricavi per up-sell e cros-sell stai rinunciando attualmente? Automatizzando i processi di marketing, crei una sequenza di azioni che si attivano in base al comportamento on-line dei clienti. Hanno comprato una fotocamera? Proponi in automatico la scheda di memoria! Prenotano un soggiorno a Firenze ? Proponi la cena nel ristorante tipico! Il tutto in automatico.

Se, per esempio, gestisci un e-commerce di biciclette, puoi ricordare periodicamente ai tuoi clienti di sostituire gli pneumatici e, nel giorno del loro compleanno, inviare un buono sconto per un nuovo caschetto. Il tutto in automatico.

Nel tempo, l'impatto che questo tipo di marketing può avere sul lifetime value del cliente può essere piuttosto drammatico.

3. Individuare i colli di bottiglia della tua organizzazione

L'automazione dei processi rende molto più facile individuare dove si trovano i colli di bottiglia nella tua azienda: se si eliminano i ritardi del reparto marketing e vendite, potranno emergere chiaramente i problemi di fondo della struttura (lentezza nel gestire gli aggiornamenti di catalogo, problemi nella logistica in e out, strozzature del processo di produzione...).

Se il marketing sta catturando centinaia di lead, ma nessuno di essi viene coltivato per diventare "lead qualificato per la vendita", il reparto marketing riceverà un feedback immediato e imparziale di cui ha bisogno per migliorare le sue attività di comunicazione e promozione.

Questo sistema di feedback migliora anche la responsabilità del personale del marketing e garantisce che la loro parte del sistema funzioni in modo efficace.

4. Riduzione del lavoro ripetitivo, miglioramento della creatività

Quando si sostituisce il lavoro manuale ripetitivo con regole e campagne automatizzate, si libera il tempo del personale per concentrarlo su attività più creative.

Ciò da un lato determina evidenti benefici nella produttività e nell'efficacia dello staff, dall'altro permette allo staff di dedicare più sforzi alla qualità ed alla creatività dei supporti di comunicazione. Per concludere, uno staff meno occupato in compiti banali e ripetitivi è più felice e produttivo.

5. Affinare i processi di marketing

Uno degli effetti collaterali positivi dell'adozione di una **piattaforma di marketing automation** è che lo staff visualizza (anche graficamente) la **customer journey**, il percorso che il cliente intraprende dalla prima conoscenza del brand al momento in cui ne diventa cliente.

È un discorso puramente tecnico, ma la rappresentazione grafica della customer journey permette di intervenire, in base all'esperienza ed ai risultati, per ridurre i passaggi improduttivi ed affinare gradualmente la conoscenza della clientela target.

Qui di seguito un esempio di come è stata disegnato un processo di customer journey sulla nostra piattaforma di Marketing Automation.



Visual del processo di gestione della customer journey di un cliente

6. Implementare test A / B permanenti per testare le tue campagne

Le piattaforme di marketing automation integrano in modalità nativa l'analisi A/B. Non è più necessario suddividere la campagna in due e tenere traccia dei risultati su un foglio excel o sulla piattaforma di web analytics: è tutto gestito in modo automatico.

Immagina di avere un test A / B in esecuzione su ogni campagna e su ogni fase del processo di marketing. Nel tempo, i miglioramenti incrementali della tua attività di marketing genereranno un significativo incremento dell'efficienza della tua canalizzazione.

7. Pianificare la pubblicazione di contenuti e campagne in anticipo

Gli strumenti di automazione del marketing **semplificano l'organizzazione e la programmazione delle campagne**. Tramite un calendario interno, la piattaforma di marketing automation organizza e mostra l'elenco di tutte le attività scadenziate nel tempo, dando una dimensione temporale ai processi e ai task.



Un esempio di calendario per la schedulazione automatica delle attività di comunicazione

Invece di pianificare un mailing per l'intero database, potresti, ad esempio, programmare cinque varianti per diversi segmenti del tuo pubblico, ciascuna di esse personalizzata sull'attributo chiave della segmentazione.

La maggior parte delle piattaforme di marketing dispone di un'interfaccia drag & drop che consente di creare campagne e-mail, landing pages e campagne social senza la necessità di competenze tecniche o di progettazione.

Quali sono i benefici pratici della marketing automation

Questo gruppo di benefici raccoglie gli aspetti più "tecnici" della marketing automation e delinea i vantaggi operativi per lo staff del marketing e vendite.

8. Integrare i processi di comunicazione inbound

Normalmente, quando un utente compila un modulo di richiesta informazioni, un questionario o una richiesta di preventivo, i siti sono programmati per inoltrare via e-mail i dati al dipartimento o alla persona di competenza e. Sistemi più complessi, come le piattaforme CRM, tracciano le eventuali risposte date dallo staff aziendale mediante e-mail o registrano data e ora della chiamata telefonica verso l'utente.

Una piattaforma di marketing automation al contrario consente di disegnare (e successivamente modificare se del caso) tutte le fasi del processo: assegna l'utente ad un segmento sulla base della tipologia di informazioni richieste o della sua geolocalizzazione, assegna un punteggio per determinare il coinvolgimento del contatto, invia in automatico contenuti e supporti di comunicazione per mantenere "caldo" il rapporto.

Mediante un vero e proprio "costruttore di processi", tutte le fasi del processo possono essere pianificate ed eseguite in automatico.

9. Generare e tracciare campagne, moduli e landing pages

Le piattaforme di marketing automation si comportano in modo analogo per la

gestione delle campagne di comunicazione: **è possibile costruire con sistemi drag & drop landing pages, e-mail di contatto e moduli** e disegnare un diagramma che definisca tutte le azioni automatiche da attuare sulla base dell'apertura di una mail piuttosto che del download di un allegato.

Lo staff di marketing e vendite può progettare diagrammi estremamente complessi con attività legate a eventi o a fattori temporali. Un e-Commerce manager potrebbe per esempio **segmentare i propri clienti sulla base della categoria merceologica** acquistata e **assegnare un punteggio in base alla spesa o alla loro frequenza di acquisto**, programmando successivamente l'invio di sconti a quelli che acquistano di meno o meno di frequente.

10. Integrare le comunicazioni via gli sms

Una feature davvero interessante di piattaforma di Marketing Automation come la nostra è quella di sostituire gli sms alle e-mail. Mediante apposite estensioni, è possibile inviare messaggi di testo ai possessori di smartphone.

Ciò risulta particolarmente utile nel caso di campagne geolocalizzate o che necessitano di una risposta immediata.

Anche gli sms possono essere tracciati, a tutto vantaggio del monitoraggio della campagna.



11. Segmentare i clienti in base all'intenzione e a fattori demografici

La segmentazione automatica è una delle caratteristiche più interessanti ed utili. Il gestore della piattaforma di automazione deve predisporre nel momento in cui configura una campagna tutti i tag (parole o frasi che denotano un certo attributo o un certo stato del contatto) necessari per segmentare l'utenza. Ci riferiamo sia a tag legati alla "temperatura" del contatto (nuovo, freddo, caldo), sia a tag legati alla geolocalizzazione, sia a tag legati all'interesse verso determinate tematiche o prodotti. Ad ogni contatto, sulla base delle sue azioni tracciabili dalla piattaforma, vengono

assegnati o rimossi tag.

Per fare un esempio, un contatto proveniente da un modulo richiesta informazioni contenente i campi "Provincia", "Età" e "Servizio a cui sei interessato" può generare tre tipologie di tag e **9 possibili segmentazioni**. Ciascuno dei 9 segmenti può essere utilizzato per pianificare campagne mirate e migliorare in modo rilevante il coinvolgimento dei contatti.

12. Automatizzare l'attività di lead nurturing

Lo abbiamo già scritto: **la lead nurturing è uno dei quattro fondamentali macro processi gestiti dalla marketing automation**. Per capirne l'utilità facciamo un semplice esempio.

Un'azienda che vende servizi di ingegneria ha rilevanti problemi a contestualizzare la propria offerta nei confronti dei potenziali. Infatti, offrendo servizi che spaziano dalla costruzione di centri commerciali, alla costruzione di abitazioni, ha difficoltà a veicolare alle diverse tipologie di clientela differenti messaggi. Come segmentare efficacemente il pubblico distinguendo tra il privato che ha bisogno di una casa e un'azienda che vuole commissionare la costruzione di un supermercato?



La lead nurturing facilita il processo. Mediante una serie di invii di e-mail scadenziate nel tempo, è possibile spiegare ai contatti le esperienze e gli use cases nei due contesti. Dopo una prima e-mail di orientamento che presenta le diverse tipologie di servizio, i contatti che mostreranno interesse per la costruzione di centri commerciali verranno raggiunti da ulteriori mail focalizzate su questo tema, mentre quelli che reagiranno ai contenuti sulla costruzione di edifici riceveranno mail focalizzate su questo secondo tema.

Con il tempo, tramite le interazioni e le manifestazioni di interesse, i contatti verranno sempre più coinvolti e orientati verso i prodotti/servizi di loro interesse.

13. Rendere interattiva la navigazione del sito

Un aspetto talvolta sottovalutato è la possibilità di inserire nel proprio sito web pop-up e messaggi direttamente integrati con la piattaforma. Invece di utilizzare script e risorse interne al sito, è possibile installare script che, sulla base dell'utilizzo che gli utenti fanno delle pagine, richiama messaggi personalizzati direttamente prelevati dalla piattaforma di marketing automation.

Questa funzionalità è utile sia per accentrare il controllo delle pop up, sia per differenziare i messaggi sulla base della navigazione degli utenti nel sito.

14. Valutare i clienti in base ad un punteggio



Abbiamo parlato di **lead scoring**. Il principio è molto semplice: **è possibile assegnare ai contatti punteggi incrementali o decrementali sulla base delle azioni che essi compiono.**

Per capire meglio facciamo un esempio. Per una campagna di mailing definiamo arbitrariamente una scala di punteggio da 1 a 100 (con 100 a significare che il contatto è estremamente coinvolto). Successivamente assegnamo 25 punti se il contatto compila un modulo di richiesta informazioni, 5 punti se apre la conseguente mail di benvenuto, 15 punti se scarica un'infografica che gli inviamo dopo 5 giorni e 5 punti per ogni articolo di lead nurturing che gli invieremo per quattro settimane successive. Definiamo però che se non apre le mail di lead nurturing, il sistema dovrà decrementare i punti rispettivamente di 5, 10, 15 e 15.

Quindi ogni contatto che compilerà il modulo, scaricherà l'infografica e leggerà tutte le mail di nurturing otterrà 65 punti. Quello che invece, dopo aver scaricato l'infografica non aprirà nessuna delle mail di nurturing (manifestando un evidente disinteresse per i nostri contenuti) varrà 0 punti.

A questo punto ci troveremo con varie fasce di punteggio, per ciascuna delle quali potremo strutturare campagne mirate. Potremo cercare di convertire

immediatamente i contatti "caldi", ma potremo anche cercare di recuperare l'interesse dei contatti "freddi" con contenuti differenti.

15. Creare processi per richiamare clienti

Questo punto espande quanto esposto al punto 14: **è possibile strutturare processi di comunicazione che tengano conto sia della "temperatura" dei contatti, sia del tempo trascorso dall'ultima interazione.**

Spesso in azienda non esiste un processo automatizzato per ricontattare clienti che non effettuano ordini da molto tempo, o con cui non è stata conclusa una vendita dopo lunga negoziazione. Con la marketing automation è sufficiente definire le condizioni in base alle quali innescare le procedure e i contenuti da veicolare ai vecchi contatti. Sarà il sistema a provvedere all'invio periodico della comunicazione.

Ricorda che recuperare un vecchio cliente costa un decimo che acquisirne uno nuovo!

16. Condividere i dati con altri applicativi

Le piattaforme di marketing automation sono facilmente integrabili con numerosi tool aziendali. Oltre al sito, che alimenta il database di contatti, è possibile condividere i dati con piattaforme CRM, software gestionali, applicativi per il lead binding, piattaforme per l'invio massivo di e-mail.

È possibile strutturare i flussi di dati per fare in modo che tutti questi applicativi si mantengano aggiornati a vicenda.