

## Sfruttare le e-mail per incrementare le vendite



## RIFLESSIONE

Oggi i potenziali clienti sono sempre più  
**frammentati su un gran numero  
di piattaforme** e di canali  
Raggiungerli significa **cercarli  
in giro per la rete e farsi trovare**



**MA DOVE SONO LE PERSONE GIUSTE?**

## PENSIERO STRATEGICO

- Bisogna trovare i potenziali clienti, ma soprattutto **farsi trovare**
- Usando il **web marketing multicanale**, per ottenere risultati che prescindono dal budget e derivano principalmente dalla strategia e dal mix tra strumenti, canali e azioni
- Utilizzare **in modo sinergico**: Social Media, blog, indicizzazione, PPC
- Il Direct email marketing **massimizza e ottimizza l'efficacia** delle campagne multicanale



## IL VALORE

La mail resta uno degli strumenti di comunicazione più diffusi e usati

**ancora oggi è uno strumento ad elevato ROI**



## PERCHÉ?

La mail è ancora uno strumento imprescindibile nel digital marketing:

- **1to1** - si rivolge agli utenti in modo individuale
- Consente di **profilare** un buon database utenti
- Consente di fare **offerte mirate** e profilate
- Genera **lead** (contatti commerciali interessati)
- **Fidelizza**



## I TRUCCHI

- **SINERGIA** - con gli altri canali e strumenti marketing (sito, blog, landing, social, ecc.)
- **Profilare** accuratamente il DB
- **TARGETTIZZARE** le campagne e i contenuti
- Creare **liste di distribuzione** (mailing list) accurate, precise, aggiornate
- **DARE VALORE AGGIUNTO** – veicolare informazioni di qualità, non puntare sulla quantità





## I CONTENUTI


Un'unica imprescindibile regola:

**puntare su contenuti di qualità**  
per catturare l'interesse e  
rendere le email un  
appuntamento atteso





[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)


7



## PUNTI DI FORZA

- **Un buon database** - per avere maggiori possibilità di recapito
- **Oggetto accattivante** - per aumentare i tassi di apertura
- **Un buon copywriting** – per indurre all'azione
- **Email** che rimandi a **landing** per maggiori dettagli - per aumentare la redemption




[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

8

## INCENTIVARE

Instaurare un rapporto continuo e destare l'interesse con diversi strumenti per

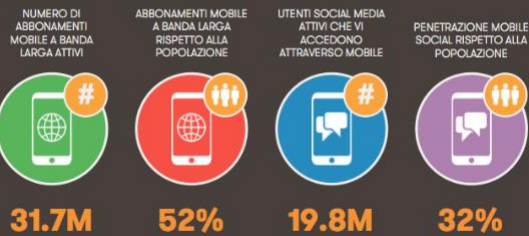
**trasformare una persona interessata in una vendita**



## RICORDIAMO IL MOBILE

FEB  
2014

### ITALIA: STATISTICHE MOBILE



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

# MOBILE

ABBONAMENTI MOBILE  
A BANDA LARGA  
RISPETTO ALLA  
POPOLAZIONE



**52%**

Necessitiamo di banda larga  
perché da mobile facciamo  
tutto


**ANCHE LEGGERE LE MAIL  
OGNI GIORNO  
PIU' VOLTE AL GIORNO**

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

11

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

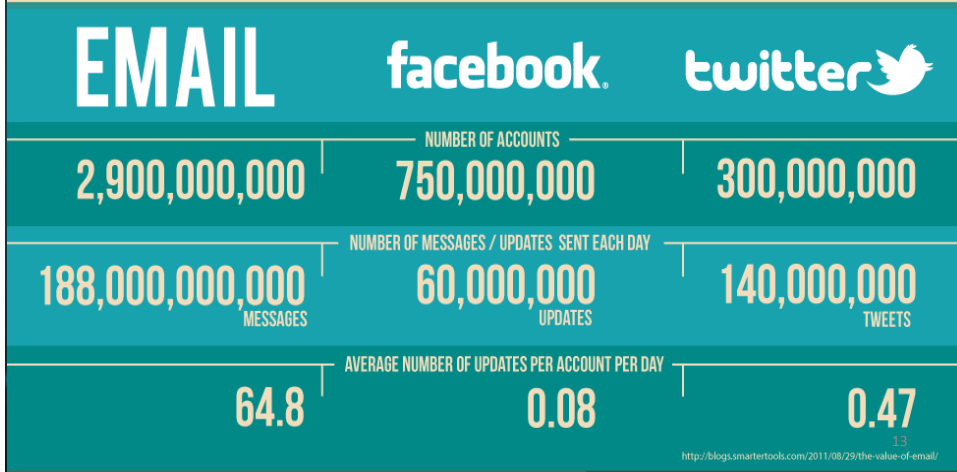
# Vale la pena


 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

12


# IS EMAIL DEAD?

*and other stuff about how we communicate.*



  
**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

**L'email raggiunge il 99% degli utenti**

 **wave**  
www.wavemarketing.it

14



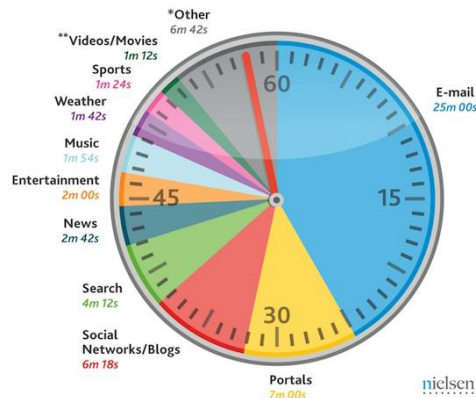
## According to Google Trends, email is more popular than ...

- Elvis
- The Beatles
- Chocolate
- Beer
- Justin Bieber
- Harry Potter
- .... But not sex



## Come si divide 1 ora?

If all U.S. Mobile Internet time were condensed into one hour, how much time would be spent in the most heavily used sectors?



Source: Nielsen Mobile Media View Internet (May 2010)

\* Other refers to the 14 remaining online sectors visited from mobile phones

\*\* The Videos/Movies Category refers to time spent on video-specific (e.g., YouTube, YouTube.com, IMDb, Blockbuster and Netflix) only. It is not a measure of video stream non-video-specific or movie-specific websites (e.g., streamed video on sports or news sites)

<http://onesecond.designly.com/>

marketing.it





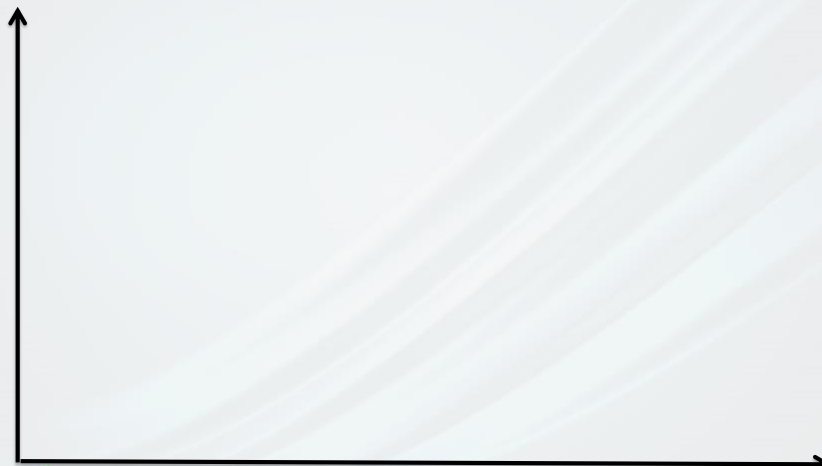


## Perché fare email marketing?

### Perché funziona!

- \$1 investito rende \$40,56 (DMA). Il Search \$22,24, i Social \$12,71\$, il Mobile \$10,51
- Più efficace per generare conversioni, appena dopo il Search (Forbes)

## Cerchi clienti?





**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## L'email supera su smartphone l'uso della voce

**wave**  
www.wavemarketing.it

22



L'email supera su smartphone l'uso dei social network




[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

23



Email e smartphone/tablet

- il 36% legge da mobile
- il 54% nella fascia 18-34
- il 33% “seleziona” le email da mobile
- le email aperte su mobile superano quelle su desktop
- solo lo zero virgola legge lo stesso messaggio da diversi device



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

24



# Cosa fai quando ti svegli?



**MailUp**  
Ti piace · 13 maggio

E [Maggio] lo dedichiamo alle Email su Mobile!

Lo sapevi che la prima attività online, per più del 70% delle persone, è controllare l'Email sul proprio smartphone?

Be Relevant. [www.mailup.it](http://www.mailup.it)

Tagga la foto · Aggiungi posi... · Modifica

Mi piace · Commenta · Condividi · Modifica

A 133 persone piace questo elemento.

20 condivisioni

**MailUp** Eh si 😊  
Mi piace · Rispondi · 1 · 13 maggio alle ore 17:54

**MailUp** 😊  
Mi piace · Rispondi · 14 maggio alle ore 19:48

**Ilaria** [Visualizza i social controllati con la foto](#)

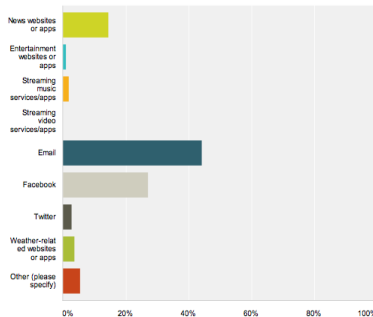
Scrivi un commento...



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

## Email is inescapable, even for young people. Facebook is the second most popular starting point.

Q19 What's the first source you check online in the morning?  
Answered: 111 Skipped: 1

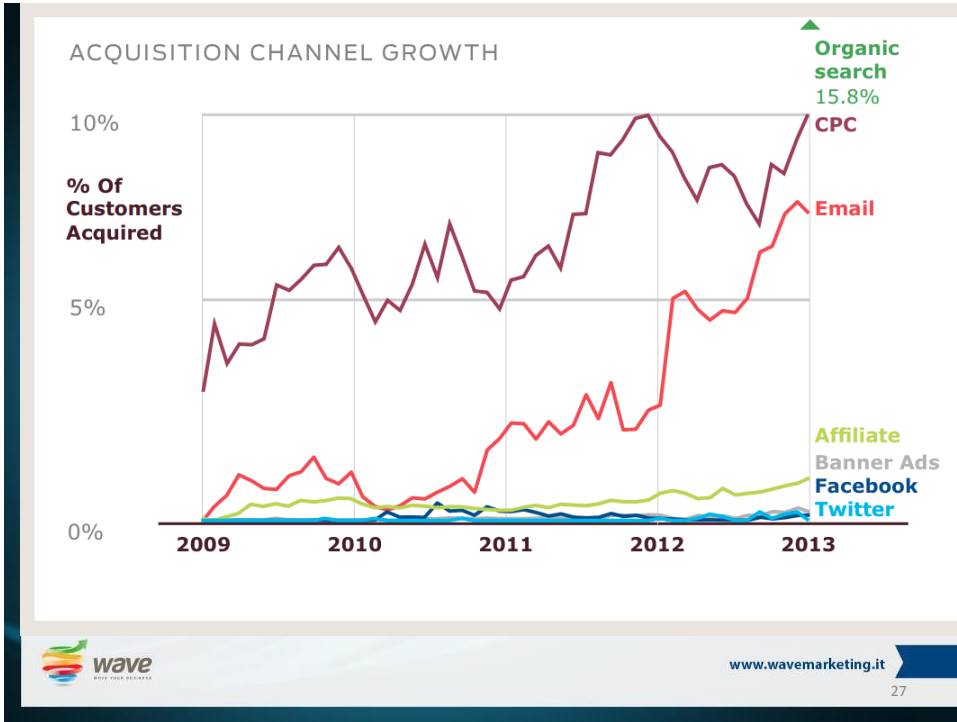


Answer Choices	Responses
News websites or apps	16
Entertainment websites or apps	1
Streaming music services/apps	2
Streaming video services/apps	0
Email	49
Facebook	30
Twitter	3
Weather-related websites or apps	4
Other (please specify) Responses	6
<b>Total</b>	<b>111</b>

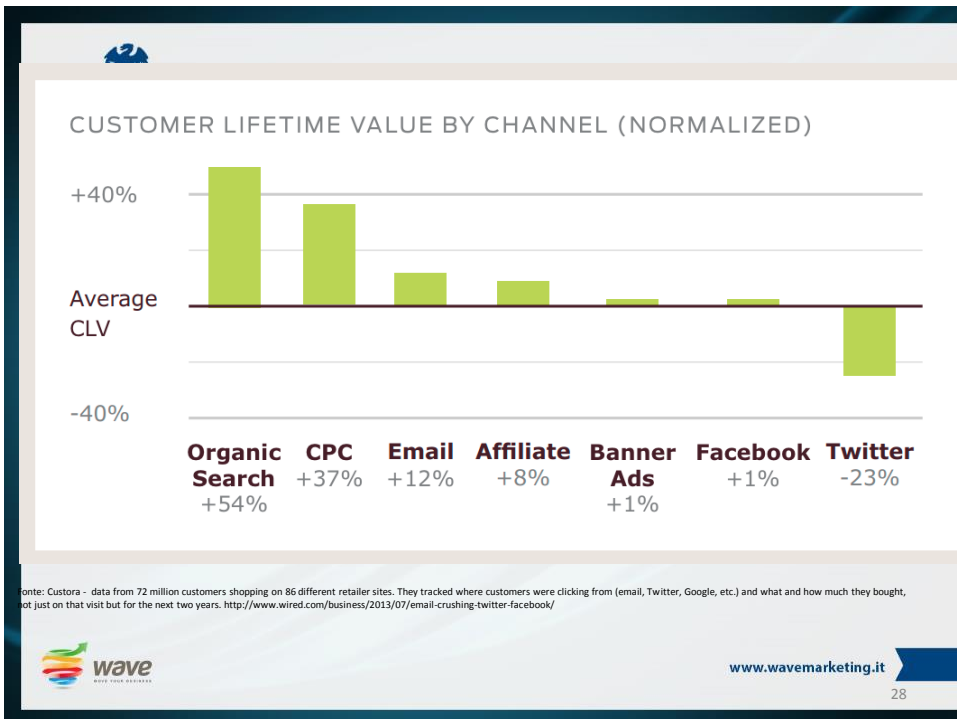
### Digital Activities of US Internet Users\*, by Frequency, May 2013

	1	2	3	4	5
Email	91%	8%	1%	-	-
Text/SMS	83%	15%	2%	-	-
Facebook	76%	21%	3%	-	1%
Twitter	76%	20%	3%	-	2%
Instagram	70%	24%	3%	1%	-
Snapchat	67%	28%	5%	-	-
YouTube	66%	28%	6%	1%	-
Google+	58%	30%	10%	1%	1%
Pinterest	58%	38%	4%	-	-
Myspace	46%	34%	8%	4%	9%
Skype	45%	37%	14%	2%	2%
LinkedIn	40%	48%	11%	1%	-

Note: only includes users of each activity; numbers may not add up to 100% due to rounding. \*who have communicated via 2+ technology platforms (email, social network site, text message, etc.) in the past week  
Source: Chinet, "The Lost Art of Getting Together: Quantitative Exploration of Consumer Attitudes and Behavior", conducted by The Buntin Group and Survey Sampling International (SSI), June 17, 2013

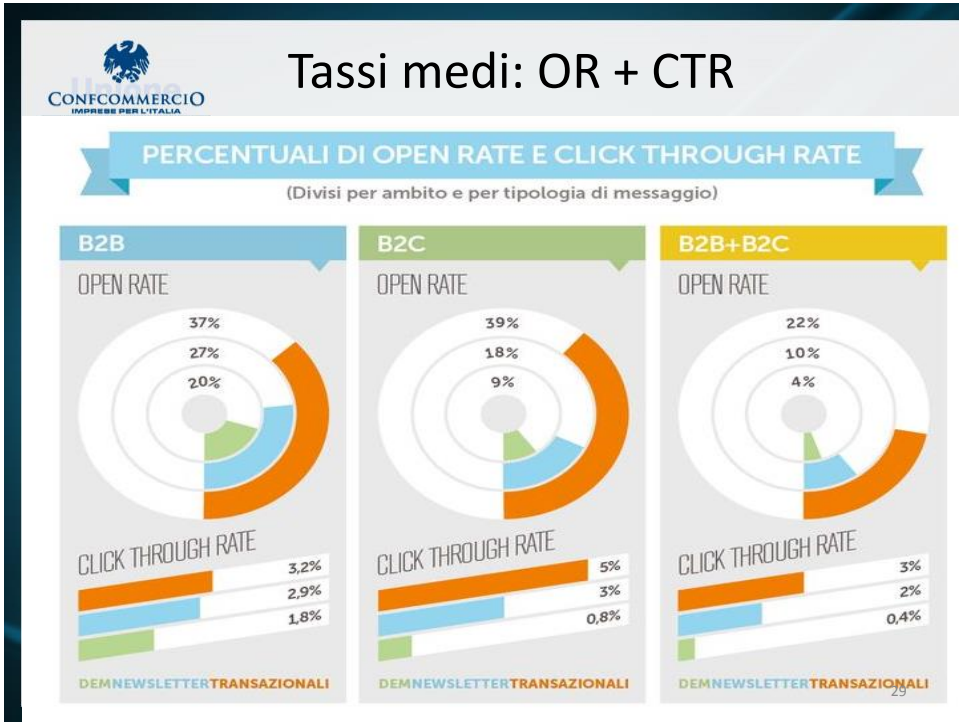


27



28

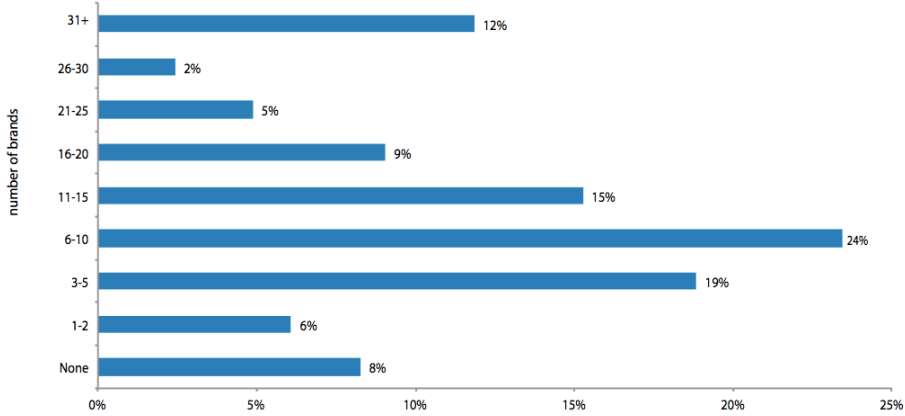
Fonte: Custora - data from 72 million customers shopping on 86 different retailer sites. They tracked where customers were clicking from (email, Twitter, Google, etc.) and what and how much they bought, not just on that visit but for the next two years. <http://www.wired.com/business/2013/07/email-crushing-twitter-facebook/>





# A quante newsletter?

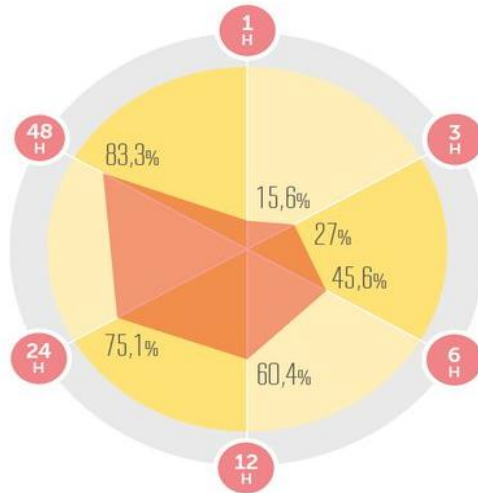
How many brands are you currently signed up to receive emails from?



# % di apertura nel tempo

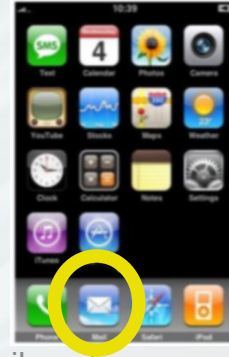
## TEMPI DI APERTURA DELL'EMAIL

(Percentuali di apertura in relazione al trascorrere delle ore)



## I vantaggi dell'email

- 3,1 Miliardi di utenti nel 2011, previsti 4,1 mld a fine 2015
  - Multidevice: la più diffusa su cellulari
  - Universale, standard, libero
  - Asincrono
  - Funziona anche offline
  - Funziona con connessioni lente
  - Multimediale
  - Semplice
- Il **74% degli adulti** online preferiscono l'email per le comunicazioni commerciali



## Perché si scrive

Le tre motivazioni di base:

- vendere
- informare
- mantenere la relazione



**Scherzer, Abert e Choice by Chimento su SaldiPrivati!**

SaldiPrivati <inviti@saldiprivati.com>  
 Reply-To: noreply@saldiprivati.com  
 To: scrivi@alebegoli.it

Se non vedi correttamente questo messaggio clicca qui  
 Per non perdere nessuna nostra comunicazione aggiungi inviti@saldiprivati.com nella tua rubrica




Ciao Alessandra, scopri le vendite di oggi: **Scherzer, Abert e Choice by Chimento**.  
 Le nuove vendite iniziano alle ore 7.00.









**Fai brillare il tuo Natale!**  
 Invita un amico: vinci un elegante gioiello in oro e diamanti!



Scopri >

**WOW!** PIÙ VENDITE, MENO SPESE.  
 NELLO STESSO CARRELLO!  
 SCOPRI DI PIÙ >

**Reso facile.**  
 In pochi click restitui il prodotto e ricevi il rimborso.

**Acquisti sicuri!**  
 Pagamenti sicuri al 100% con carta di credito e PayPal.

**Prodotti originali!**  
 Tutti i prodotti sono marchi ed originali. Costano solo meno.

VENDERE





**Alessandra, ti ricordi MacGyver?**



MacGyver era il protagonista dell'omonimo telefilm, andato in onda a cavallo degli anni '90'. Una sorta di agente segreto senza effetti speciali. Con una caratteristica unica, però.

Ogni episodio seguiva immancabilmente lo stesso copione, con il nostro eroe che finiva per cacciarsi in una situazione senza apparente via d'uscita.

Quello era proprio il momento che tutti aspettavano.

VENDERE

Parole parole e ancora parole.

Crediamo che pensare equivale a mettere una parola dietro l'altra in una sequenza logica. O che parlare sia il modo migliore per condividere un concetto. Tutto vero, ma solo per metà.

L'altra metà è il coltellino svizzero.

**Vuoi anche tu il coltellino svizzero?**

Clicca qui sotto, scoprirai come ottenerlo.

VOGLIO ANCH'IO IL COLTELLINO SVIZZERO!

Claudio Cerulli @visualify.me



Guarda questo messaggio sul browser  
 Aggiorna il profilo  
 Cancella il profilo



Via Scar  
 41121 Mo

www.wavemarketing.it

Scopri le offerte speciali valide fino a fine maggio e le novità del mondo Italo

**.italo-PIÙ**  
Tutte le novità per i tuoi viaggi con Italo

**PROMO ITALO IN AMBIENTE Prima**

L'offerta commerciale Promo Italo è ora disponibile anche per l'ambiente Prima! Viaggia in ambiente Prima con la convenienza della Promo Italo. Affrettati, l'offerta è soggetta a disponibilità limitata: prima prenoti e più possibilità hai di trovarla.

Scopri di più

**VENDERE**



**LE OFFERTE SPECIALI ROMA-MILANO PROSEGUONO FINO A MAGGIO!**

**A/R in giornata**  
Se viaggi tra Milano e Roma con la formula andata e ritorno in giornata, approfitta delle vantaggiose offerte per gli ambienti Prima e Club!

**No Stop Milano-Roma: aumenta il vantaggio**  
Viaggiate in due tra Milano e Roma? In ambiente Smart dal martedì al giovedì, il secondo passeggero paga la metà!

Scopri di più

**OFFERTE SPECIALI SU VENEZIA-PADOVA**

Fino a fine maggio, andare in Veneto con Italo conviene ancora di più: approfitta delle offerte speciali su Venezia e Padova.

Scopri di più

**ITALO RADDOPPIA IN CAMPANIA**

Dopo Napoli, anche a Salerno e nei comuni limitrofi, puoi viaggiare gratis sui mezzi pubblici con il solo biglietto del treno.

Scopri di più

**3D SECURE. NOVITÀ PER I PAGAMENTI SU ITALOTRENO.IT**

Abilita la tua carta di credito al 3D Secure. Nelle prossime settimane, il sito [italotreno.it](http://italotreno.it) renderà ancora più sicuri i tuoi pagamenti online grazie al nuovo servizio by Visa/Mastercard

Scopri i dettagli

Facebook, Twitter, YouTube icons

**ntv**  
Tutti i diritti riservati  
Italo è un marchio di NTV Spa © 2011

Questo messaggio è generato automaticamente dai nostri sistemi.  
Per ulteriori informazioni consulta [italotreno.it](http://italotreno.it)  
Se non vuoi più ricevere comunicazioni promozionali di natura commerciale scrivi a [info@italotreno.it](mailto:info@italotreno.it) indicando nell'oggetto "Cancellazione marketing".

**INFO**



**Best of the Week**  
Sherpa's top stories, chosen by your peers

marketingSherpa

New Case Studies | Members' Library | Research

**MarketingSherpa's Audience Favorites from April 8 - 15, 2013**

**Email Deliverability: Only 39% of marketers maintain an opt-in only subscriber list**

In this MarketingSherpa blog post, we heard feedback from three of your peers from a previous Chart of the Week discussion about email marketing. Learn from their tips and questions about inactive subscribers, embedded videos and building lists.

As seen in MarketingSherpa Blog email updates

Read more

**Social Media Marketing: Travel company uses Facebook as a tool for generating testimonials**

Costa Rican Vacations was slow to adopt Facebook for its older, niche audience, but once the team found a way to take advantage of the platform, the network soon became integrated across its marketing strategy.

See how the company used Facebook to improve communication with customers via a testimonials tab, and was able to acquire more than 200 testimonials, which are now a welcome addition to its website and itineraries for prospective customers.

As seen in the MarketingSherpa Inbound Marketing Newsletter

Read more

**Marketing Research Chart: Tactics to improve email engagement**

In last week's chart, we learned about the types of tactics marketers use to improve their emails' relevance and engagement. Be sure to share your own analysis of this chart in the [MarketingSherpa LinkedIn Group](#) for a chance to be published in a

**Our Newsletters:**

- Email Marketing > Case studies and how-to articles
- B2B Marketing > Demand generation and lead nurturing case studies
- Inbound Marketing > Social media, SEO, and content marketing
- Consumer Marketing > Product marketing and e-commerce case studies
- Marketing Chart of the Week > Learn from your peers
- MarketingSherpa Blog > Email updates


**Connect with us:**



**Research:**



[www.marketing.it](http://www.marketing.it)




Web Version

CONNECT WITH SMARTBRIEF [in](#) [f](#) [+](#) [BLOG](#)

APRIL 15, 2013

## SmartBrief on Social Media

SIGN UP | FORWARD | ARCHIVE | ADVERTISE


Sponsored By 

### Today's Buzz

**Twitter uses celebrities to build buzz for music service**

Twitter is aiming get its users excited about its new music discovery application with an influencer marketing strategy. Twitter is giving stars such as Ryan Seacrest a preview of the service before it's released to the public with the hope they'll tweet reviews of the product. "Lovin the app ... Shows what artists are trending, also has up and coming artists." Seacrest tweeted. [All Things D](#) (4/12) [The Independent \(London\)](#) (tiered subscription model) (4/14)

Share: [in](#) [f](#) [+](#) [e](#)



**8 Proven Strategies for Social Business Success**

**Tuesday, April 30 - 12pm CST/1pm EST**

This webinar will bring to light 8 key areas for social success - relating them to traditional subjects covered in school to make the subjects relatable to social marketers at any level. Join **Michael Brito from Edelman Digital** and **Jordan Stabaugh from Spredfast** as they dive into these 8 proven strategies with real world examples and tons of tips and tricks. [Register now.](#)

---

**Network Update**

**Foursquare looks beyond its app with ad targeting**


Foursquare is looking at a new ad product that would employ its location and behavioral data to help advertisers better target ads purchased through exchanges. [Advertising Age](#) (tiered subscription model) (4/12)

Share: [in](#) [f](#) [+](#) [e](#)

---


**Ideas in Action**


**Honda gets Pinterest users talking with "Pintermission" campaign**



[www.waveonline.it](http://www.waveonline.it)

INFO





Your child is 7 years old. Wrong age?

my big kid this week®

**Hello from BabyCenter!**

**Beat the bedtime battle**

A **bedtime resister** can be exasperating, especially if you've been looking forward to that precious slice of quiet time before it's your turn to crash. Some kids simply need **less sleep** than others and may require a slightly (say, a half hour) later bedtime. But more often the root of the problem is low-grade anxiety or a desire to be where the action is.

[Read more about your 7-year-old »](#)

---

**Quick Clicks**

- Stumped about what to say when you and your child encounter a **homeless person**? Here's how to handle it gracefully and honestly.
- Tips for getting your child to eat more healthy food
- Your **medicine-chest must-haves**

---

**Grade-School Power Struggles**

Tattling, talking back, tuning you out: Your 7-year-old is finding ways to push your buttons. Learn to deal with your child's behavior problems without losing your cool:

- See why kids **tell on each other**
- How to **turn an attitude from bad to good**
- What to do when your child **ignores you**

**Fun Facts** • for your child

**Delaware was the first state of the United States. The newest state is Hawaii.**

[See more fun facts »](#)  
[Share your own »](#)

**Sponsor Links**

[Vote today! TeacherShoutOut.com Community](#) – Share photos & more  
[BabyCenter recipe finder](#)  
[Seasonal crafts just for kids](#)


---

Advertisement

Give thanks to a teacher. Gain rewards for your school.

[TeacherShoutOut.com](http://TeacherShoutOut.com)

The Huff Innco



INFO +VENDER



[Click to view this email in a browser](#)



Aprile 2013  
Volume 16

**IN QUESTA EDIZIONE**  
[Creare interesse prima della pubblicazione](#)

[Modifica dei metadati](#)

[Notizie su KDP Select](#)

[KDP Autore: Raymond Bean](#)

[Libri in Primo Piano su KDP](#)

**ABNA 2013**

I semifinalisti del premio Amazon Breakthrough Novel Award saranno annunciati il 16 aprile.

[→ Ulteriori informazioni](#)

**PROSSIMI EVENTI KDP**

Incontra i rappresentanti KDP presso lo stand DZ1757 in occasione della [Book Expo America](#) e partecipa alla giornata dedicata agli autori, su [PublishU](#), dal 30 maggio al 1° giugno.

[→ Ulteriori informazioni](#)

**RISORSA TRATTATA**  
**Creare interesse prima della pubblicazione**

Hai già un'idea per il tuo prossimo libro? Se non hai un'idea, magari hai voglia di iniziare a scrivere un nuovo libro. Idea o voglia che sia, è giunto il momento di iniziare a parlarne online. Questa è la tua occasione di creare interesse e attese. Leggi altre informazioni su come creare interesse prima della pubblicazione del tuo libro, su gentile concessione di CreateSpace.

[Continua a leggere](#)

**SUGGERIMENTO DEL MESE**  
**Modifica dei metadati**

Devi aggiornare la descrizione, i collaboratori o altri metadati dei tuoi libri? Consulta queste linee guida su come apportare modifiche ai tuoi metadati.

[Continua a leggere](#)

**NOTIZIE SU KDP SELECT**

Puoi guadagnare di più e raggiungere un numero maggiore di lettori registrando i tuoi titoli in KDP Select. Dopo esserti iscritto, guadagnerai una quota del fondo globale ogni volta che il tuo libro verrà preso in prestito dalla Kindle Owners' Lending Library su Amazon.com, Amazon.co.uk, Amazon.de e Amazon.fr.

Per aprile, l'importo del fondo globale KDP Select è pari a circa EUR 780.000. Nel mese di marzo, gli autori registrati a KDP Select hanno guadagnato EUR 1,5 ogni volta che i



CreateSpace è il principale fornitore di strumenti editoriali indipendenti che consentono agli autori di produrre, pubblicare e distribuire le loro opere stampate. [Scopri di più](#) sulle novità e sulle opzioni di distribuzione disponibili con CreateSpace.

[→ Iscriviti a CreateSpace](#)



Testati il tuo profilo di autore e visualizzati gratuitamente dei report dettagliati sulle vendite per i tuoi libri stampati.

[→ Amazon Author Central](#)

**APPLICAZIONI DI LETTURA KINDLE**

Sapevi che i tuoi lettori non hanno bisogno di un Kindle per leggere il tuo libro? È sufficiente scaricare una delle nostre applicazioni Kindle gratuite disponibili per tutti i principali smartphone, tablet e computer.

[→ Per saperne di più](#)

**ARCHIVI NEWSLETTER**

[→ Vai agli archivi](#)

[Pubblica Adesso](#)

**OPINIONE DELL'AUTORE KDP**  
**KDP Autore Raymond Bean**



Raymond Bean, autore della serie *School Is A Nightmare* condivide la sua esperienza con KDP.

Il novembre 2012 ha segnato il quarto anniversario del mio esordio con l'auto-pubblicazione. Quando ho pubblicato il mio primo libro nel lontano 2008, non sapevo cosa fosse un Kindle, nessuno leggeva libri digitali e l'auto-pubblicazione non era molto di moda.

A quei tempi, gli unici risultati ottenuti come scrittore erano un computer calmo di starle ed un raccoglitore pieno di lettere di rifiuto. Durante il giorno insegnavo, nei fine settimana lavoravo per un'agenzia di catering e il più spesso possibile scrivevo. Facevo quello che, come scrittore, "bisogna fare":

1. Inviavo lettere di richiesta
2. Aspettavo le risposte
3. Incrociavo le dita, anche quelle dei piedi

Scrivere non pagava le bollette e avevo due figli piccoli di cui prendermi cura. Dopo aver letto un bel po' di libri di Jim Craven su come negoziare spaziosi di stock, mi sono convinto di capirci qualcosa. Me lo cavavo, ma di certo non ero bravissimo. Era riuscito a mettere da parte un gruzzoletto negoziando capioni su Marvel Studios quando hanno annunciato che avrebbero creato un film su Iron Man.

Un giorno mia moglie, leggendo un articolo su un giornale locale che parlava di uno scrittore che aveva auto-pubblicato un suo libro con print-on-demand, mi ha convinto. Era il momento di smettere di investire nello stock bandandoli sull'intuito e su un personaggio del fumetto e di iniziare a investire su ciò che scrivevo. Ho preso il mio gruzzoletto di Iron Man e l'ho investito nell'auto-pubblicazione. Come sempre, mia moglie aveva ragione.

Quando il mio libro, *Sweet Farts*, "Scrupole Dolci" (non giudicate, i bambini l'adorano), uscì nel novembre 2008, io e mia moglie abbiamo incrociato le dita sperando di avere la fortuna di un giorno vendere quei soldi. Non avremmo mai sognato che *Sweet Farts* sarebbe entrato nella lista dei *Humor Bestsellers* di Amazon nel febbraio 2009 e che sarebbe rimasto lì per quattro anni di seguito. A quel tempo, non avrei potuto immaginare che in solo quattro anni avrei riuscito a pubblicare otto libri negli Stati Uniti, avrei avuto una mezza dozzina di accordi in altre lingue e ottenuto offerte di produzione di film per i miei libri.

**INFO**

[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

se non vedi bene questa e-mail apri il tuo browser



[Facebook](#)  
[Twitter](#)  
[Inbox \(e-mail\)](#)



**Piccolo spazio pubblicità**

Sai che l'anno scorso ho deciso di devolvere i guadagni del mio blog all'UNHCR, l'agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati? Ho già raccolto 2.340 euro. Questa cosa di avere un piccolo spazio pubblicitario

**I blog sono come la macchina del tempo**

E gli archivi dei blog sono la cosa peggiore da consultare...

Il mio blog ha compiuto 10 anni. Ti va una fetta di torta? Ho scritto di tutto, in 10 anni: sul blog ho scritto tanti fatti miei, cose inutili, cose di politica, di cronaca, del mondo che cambia. Altre cose solo di cronaca.

Cos'è successo dal 2003 a oggi?

Io ho cambiato città, lavoro e mestiere. Ho imparato un sacco di cose e da un po' di tempo le cose che so le insegno pure. Sono diventata mamma, ma questo è successo di recente. Ma mai avevo pensato quanto fossero lunghi 10 anni. Poi sono andata a ritroso nell'archivio del blog.

E tu cosa facevi 10 anni fa?

Nel 2003 la canzone vinitrice della 53ª edizione del

mamme che sto scrivendo su [Pappa e Caci](#), il mio blog di ricette.



Twitter, istruzioni per l'uso e consigli vari  
Ho scritto una piccola guida per diventare famosi su Twitter in 10 (semplici) mosse. Attenzione, contiene ironia.

Le foto che ho usato qui sono tutte mie, in apertura c'è l'interior with Waterlily di Roy Lichtenstein in mostra alla [Tate Modern](#) fino al 27 maggio, poi Alice nel Paese delle Meraviglie nel libro pop-up di Robert Sabuda, qui sopra, invece, Francesco Craxi, il nome della regione genera mostri esposto al Moma di New York, è desta una pubblicità nella metropolitana di Londra, un altro Lichtenstein, Desk Calendar, mentre le tazze sono di Anthropologie.

www.wavemarketing.it

A giugno di quest'anno compie 10 anni anche la patente a punti, ma tanto io non l'ho mai presa.



L'editoria sta cambiando?  
Il fatturato pubblicitario sulla stampa è sceso in un anno del 24,8% (nei mensili del 31,1%), come pure i lettori (quelli dei mensili scendono del 6,8%), mentre gli utenti di Internet crescono del 7% e i fatturati del 5,3%.

Come corrono al riparo le case editrici?

Ho intervistato Anna Prandoni, 38 anni, il nuovo direttore de *La Cucina Italiana*. Una donna - giovane - alla guida di una rivista storica, nata nel 1929. Leggi l'intervista.



Agenda: ho creato un calendario dei miei prossimi appuntamenti in giro per l'Italia. Da cui un'occhiata e - se ti va - passa a trovarmi!



Funziona così: se è la prima volta che ricevi questa newsletter sappi che è un pretesto per sentirci più spesso, o per conoscerci di più. Hai la mia mail, adesso non hai più scuse.

**RELAZIONE**



[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

Visualizza la versione online  
Per essere sicuro/a di ricevere le nostre e-mail e di visualizzare le immagini, aggiungi info@infosephora.it ai tuoi contatti

**SEPHORA BLACK** **SEPHORA**

Cara ALESSANDRA,

Il 20/09/2014 hai dedicato un po' del tuo tempo alla tua bellezza acquistando i tuoi prodotti preferiti nel negozio Sephora RAVENNA.

Per noi è importante conoscere la tua impressione, per rendere ancora più piacevoli le tue prossime esperienze di shopping.

**Basteranno 5 minuti** per farci le tue confidenze!

**È IL MOMENTO DI RACCONTARCI TUTTO**

**CLICCA QUI**  
PER INIZIARE IL QUESTIONARIO

Grazie della tua fiducia  
Il Servizio Relazione Clienti Sephora

SPEDIZIONE GRATUITA per ordini da €60,00 | Fino a 5 CAMPIONI OMAGGIO® | CONFEZIONE REGALO GRATUITA | RESO FACILE

acquista 24h/24h su [sephora.it](http://sephora.it)

Trava il Beauty Store più vicino >

## RELAZIONE +VENDERE

[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

	best case	worst case
email inviate	100.000	100.000
<b>delivery rate</b>	<b>99%</b>	<b>95%</b>
email consegnate	99.000	95.000
<b>open rate</b>	<b>30%</b>	<b>15%</b>
email aperte	29.700	14.250
<b>click-through rate</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>
aperture landing page	2.970	713
<b>tasso di conv. landing</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>
conversioni effettive	594	71
<b>tasso di conversione totale</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,07%</b>





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

---


# Privacy

## Perché curarsene?



www.wavemarketing.it


45



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

---

# Opt-in? Double opt-in? Opt-out?



www.wavemarketing.it

46

## Normativa di riferimento

- **Legge protezione dei dati personali** (D.lgs 196/2003)  
L'email è un dato personale  
Il consenso dev'essere libero, specifico e informato, raccolto in base a finalità legittime, esplicite e specifiche. (OPT-IN)
- **Decreto Monti per la crescita** (DL 201/2011)
- **Nuovo Regolamento Europeo sulla Data Protection** (2014)  
Entra subito in vigore in tutti i paesi UE
- Video UE: [www.youtube.com/watch?v=5ByVaZ0rg8U](http://www.youtube.com/watch?v=5ByVaZ0rg8U)

## COME COSTRUIRE UN DB PULITO



## COME COSTRUIRE UN DB PULITO

www.wavemarketing.it

49

## Co-registrazione

**6. Titolari e responsabile del trattamento**

I Titolari del trattamento sono gli elencati

Una lista dei responsabili del trattamento può essere richiesta presso i Titolari.

**7. Diritti di cui all'art. 7 del Codice**

I soggetti cui si riferiscono i dati personali hanno il diritto in qualunque momento di ottenere la conferma dell'esistenza o meno dei medesimi dati e di conoscerne il contenuto e l'origine, verificarne l'esattezza o chiederne l'integrazione e l'aggiornamento, oppure la rettifica ovvero la cancellazione e, salvo dall'art. 7 bis del Codice, autorizzando il Titolare agli indirizzi di cui al precedente articolo 6 della presente Informativa.

**Chiedi finché**

Vinci un'Alfa Romeo Giulietta!

**Alfa Romeo Giulietta**


- Potenza 129 cv
- Accelerazione 0-100 kmh 9,4 (s)
- Consumo medio 8,4 (l/100)
- CO2 149 (g/km)

**Bottega Verde**  
**Redcats Italy Srl (La Redoute)**  
**Kesconti**  
**INFOPLUS s.r.l.**  
**Spartoo**  
**Funnytel**  
**Easy Viaggio e altre marche**  
**Centum S.p.A.**  
**SuperComm Data Marketing GmbH**  
**Let's Bonus, S.L.**  
**CIGNA Life Insurance of Europe**

**Sky Italia S.r.l.**  
**financeweb.it**  
**consigliweb**  
**Mailbrands Sarl**  
**Ediscom**  
**Sarenza**  
**Beverly Hills Editions**  
**Beverly Hills - novità del giorno**  
**Planet 49 Media**  
**TC Advertising Holdings**


**PARTECIPA**

In collaborazione con:




CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

I miei iscritti  
devono sapere  
perché si sono iscritti




www.wavemarketing.it

51



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

I miei iscritti  
rendono di più se si aspettano la  
mia email



www.wavemarketing.it

52



**I rischi**

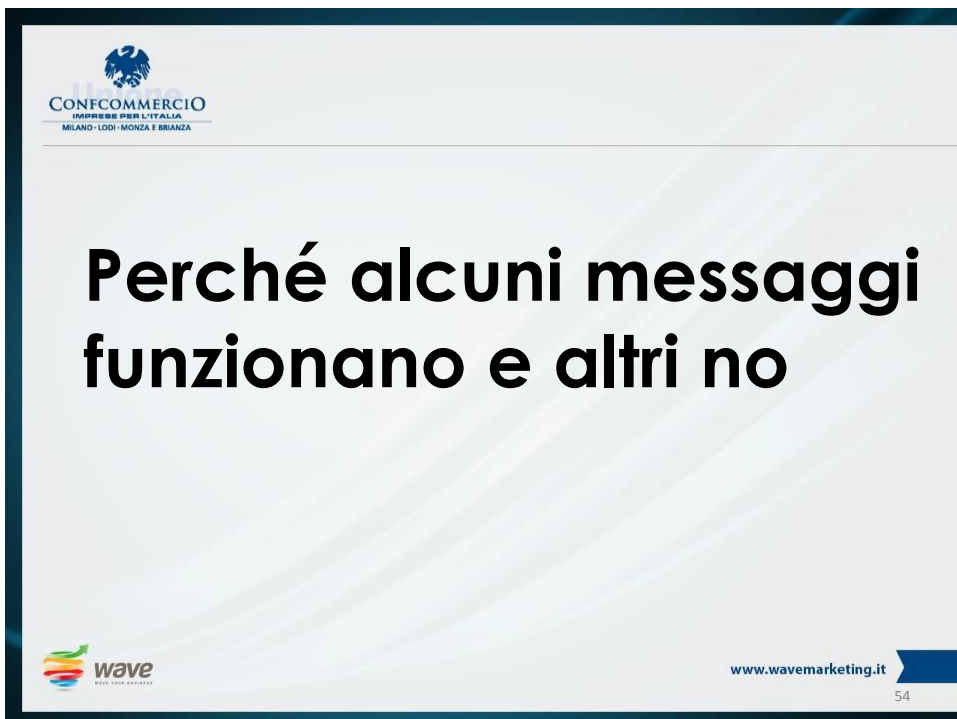
- Spamtrap
- Email Errate
- Indirizzi indovinati
- Diffide Privacy
- Reputazione

www.wavemarketing.it

53

CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

wave  
www.wave.it



**Perché alcuni messaggi funzionano e altri no**

www.wavemarketing.it

54


CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

wave  
www.wave.it







[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)



## La maledizione della conoscenza: se lo sai tu lo sanno tutti

Elizabeth Norton si laureò (1990) in psicologia a Stanford con un'interessante tesi. Scelse un gruppo di **"tamburellatori"** e un altro di **"ascoltatori"**. Ai primi consegnò una lista di **25 canzoni conosciutissime**, tra cui *"Happy Birth-day to You"*, l'inno nazionale statunitense, ecc. Il compito dell'ascoltatore era d'indovinare, dai colpi ritmici delle dita, la canzone che il "tamburellatore" stava interpretando. Il primo risultato è stato che su **120** canzoni gli ascoltatori ne indovinarono il **2,5%, cioè 3 canzoni**. La seconda conclusione è quella veramente sconvolgente. Elizabeth aveva chiesto ai "tamburellatori" di fare una previsione riguardo la probabilità che gli "ascoltatori" indovinasero la canzone "tamburellata": essi prevedero che le probabilità erano del 50%. **Loro credevano che potevano far passare il messaggio 1 volta su 2, di fatto riuscirono (riuscirono?) 1 volta su 40.**


[www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

56

## La maledizione della conoscenza; conosci i tamburellatori?

«Loro credevano che potevano far passare il messaggio 1 volta su 2, di fatto riuscirono (riuscirono?) 1 volta su 40.»


## Perché?

alcuni sono in possesso di una conoscenza (la canzone) che non gli permette di capire cosa provano gli altri che non la possiedono.

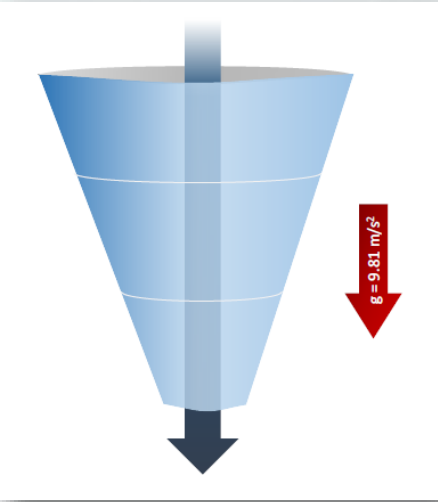



The image shows two overlapping email screenshots. The top email is from 'car2go Italia' with the subject 'Attivazione membercard car2go' and a timestamp of 14:09. The main content of the email is 'RITIRI LA SUA MEMBERCARD' with a 'CAR 2GO' logo. The bottom email is from 'PAYBACK' with the subject 'Comunicazione di servizio PAYBACK' and a timestamp of 10:10. The main content is 'COMUNICAZIONE DI SERVIZIO' and includes text about activating a SpesAmica PAYBACK card. Red arrows point from the top email to the bottom email, highlighting the transition from a general activation message to a specific service communication.




 **La maledizione moderna: il funnel**

I possibili clienti cascano **dentro** all'imbuto



 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)



**Non esiste il  
target, esistono le  
persone**  
che comprano dalle  
persone

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

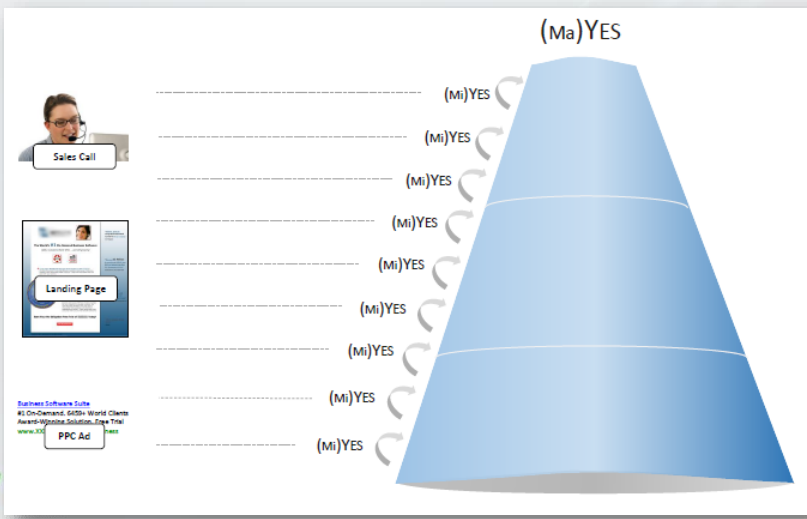
60

# Come quando ci si innamora



g.it

# Come quando ci si innamora



## Come posso purificarmi? 😊

*«Ci son cose che sai ma che non fai finché non le sogni»*

## Con 3 vecchie e già sapute + 1



## 3 robe vecchie e già sapute

### 1. Logica del destinatario vs Logica aziendale


ADVERTISER		CONSUMER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pushes information</li> <li>• Focuses on transactions</li> <li>• Needs to listen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Values authenticity</li> <li>• Wants to be heard</li> <li>• Expects an immediate response to questions</li> </ul>

Image source: [http://www.threewingsmedia.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html](http://www.threewingsmedia.com/2011_02_01_archive.html)

## 3 robe vecchie e già sapute

### 2. Per ogni cosa che chiedi di fare l'altro fa **fatica**



## 3 robe vecchie e già sapute

3. Stai scrivendo a delle persone (diverse)

### Persona-specific content



#### Humanistic

##### Appealing content

- Testimonials
- Videos
- Social responsibility (marketing with a purpose)



#### Methodical

##### Appealing content

- Case studies
- Product/tech spec sheets
- Long copy



#### Competitive

##### Appealing content

- Testimonials
- Value proposition
- Feature sets
- Side-by-side comparisons



#### Spontaneous

##### Appealing content

- 800 Number
- Option to "Buy Now"
- Pricing info

## 3 robe vecchie e già sapute

3. Stai scrivendo a delle persone (diverse)



*If I am a the CEO, why should I be interested in your product rather than any other solution?*



*If I am a business manager tasked with finding a solution, why should I be interested in your product rather than any other solution?*



*If I am an IT server admin, why should I be interested in your product rather than any other solution?*

## 3 robe vecchie e già sapute

**+1 empatia: non esiste il target esistono le persone**



**Email? 3 domande che se non te le  
fai non importa: l'altro se le fa  
comunque**





## Chi sei?

Identità riconoscibile – non dal target, dalle persone




## Cosa vuoi farmi fare?


Call to action (una!) – **Di solito** non è proprio così dall'altra parte:








 **Perché dovrei fare quello che vuoi farmi fare?**

Reason why (perché **con te?**)– magari dopo un po':



 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

 **Vediamo  
alcune email  
reali-reali**

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

74



## Da email reali: chi sei? Cosa vuoi farmi fare?


Da: CETIC - LIUC Università Cattaneo <[cetic@liuc.it](mailto:cetic@liuc.it)>  
 Date: 21 febbraio 2014 10:10  
 Oggetto: [Test] Tecnologia e Impresa - CETIC Newsletter, Dicembre 2013

----- Messaggio inoltrato -----  
 Da: "mhouse-group.it" <[comunicazioni@mhouse-group.it](mailto:comunicazioni@mhouse-group.it)>  
 Data: 20/feb/2014 18:13  
 Oggetto: PROVA DELIGHT  
 A: "clarissa.retrosi@youexpo.com" <[clarissa.retrosi@youexpo.com](mailto:clarissa.retrosi@youexpo.com)>  
 C:

From: Fila Surface Care Solutions <[marketing@msolutions.com](mailto:marketing@msolutions.com)>;  
 To: Laura A. privato COGNOME <[laura\\_antonello@yahoo.it](mailto:laura_antonello@yahoo.it)>;  
 Subject: Elimina le infiltrazioni con Salvaterrazza risparmiando tempo e denaro! (FILAFASH 01-14)  
 Sent: Tue, Jan 21, 2014 9:53:04 PM

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

75




## Dalle vostre email: chi sei? Cosa vuoi farmi fare?

Da: Fondazione Symbola [mailto:[newsletter@symbola.net](mailto:newsletter@symbola.net)]  
 Inviato: lunedì 3 febbraio 2014 14:34  
 A: [deborah.dilucia@symbola.net](mailto:deborah.dilucia@symbola.net)  
 Oggetto: Newsletter Fondazione Symbola - 2014 #1

From - Marketing Hivejobs

Subject A - L'(ineluttabile) evoluzione dei colloqui  
 Subject B - Notizia: entro 5 anni addio ai colloqui tradizionali

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

76

## Dalle vostre email: chi sei? Cosa vuoi farmi fare?

- «una cosa per volta!» 😊



**La nuova normativa SEU e le opportunità di business**

A cura di Emilio Sani (Studio Legale Macchi di Cellere Gangemi) e Fabio Zanellini (Anie Energia)

*Nella foto: impianto fotovoltaico sui magazzini CNNA COOP Italia, Prato (2,3 MW)*

Lo Speciale Tecnico di QualEnergia.it farà il punto sui Sistemi Efficienti di Utenza e i vantaggi che ne derivano, sui rapporti giuridici fra produttore e cliente finale e sui nuovi modelli di business in grado di sfruttare al massimo le potenzialità del SEU. A chi è rivolto: operatori del settore e clienti finali.

Publicazione: 18 marzo 2014

Info: +39 06 485539/4882137

Nello Speciale le schede tecniche di Aziende del settore

Scopri i vantaggi della sponsorizzazione!

## Dalle vostre email: chi sei? Cosa vuoi farmi fare?

- «non nasconderti la tua call-2-action vicino ad altre 10!» ☹



Se hai problemi di visualizzazione [clicca qui](#)

**FDstore** Newsletter #201304

**Agrialp 2013!**

FDstore presso la Fiera Agricola dell'Arco Alpino presenterà interessanti novità nel mondo di macchine e prodotti per lavorare il latte.

Vi aspettiamo a Bolzano da venerdì 8 a lunedì 11 novembre. Ci troverete nel Settore AB presso gli stand R04/06. Presenteremo innovazioni nel mondo dei macchinari per la lavorazione del latte e nell'ambito dei prodotti Biologici. Saremo lieti di accogliervi presso il nostro stand per illustrarvi le novità. Ci vediamo a Bolzano con le novità FDstore 2014!

Se siete interessati a visitare il nostro stand in fiera, richiedeteci l'ingresso omaggio chiamandoci ( 059.781.860 ) oppure via mail [info@fdstore.com](mailto:info@fdstore.com)

Rimani in contatto con noi:

SITO WEB  
E-MAIL  
TELEFONO: 059.781.860

FDstore s.p.a.  
Via Masera di Sotto, 19  
41057 - Spilimbergo (MO)  
Telefono: 059.781.860 7/8

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## Dalle vostre email: Perché dovrei farlo (con te)?

**delight**  
not only diet

### Il concetto di rieducazione

Attraverso un percorso alimentare suddiviso in quattro fasi, accompagneremo il paziente verso il suo peso ideale

**APPROFONDISCI**

marketing.it  
79

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

## Perché dovrei farlo (con te)?

- «quante cose vuoi farmi fare oggi??» ;)

**delight**  
not only diet

### Il concetto di rieducazione

Attraverso un percorso alimentare suddiviso in quattro fasi, accompagneremo il paziente verso il suo peso ideale

**APPROFONDISCI**

marketing.it  
79

**APPROFONDISCI**

**Le quattro fasi del Percorso Alimentare**

Il percorso alimentare proposto da Delight consiste essenzialmente in una dieta proteica che, attraverso un apporto ricco di proteine e poverissimo di glucidi (zuccheri) e lipidi (grassi), induce l'organismo ad attingere alle proprie riserve di grassi per produrre l'energia di cui ha bisogno quotidianamente. In questo modo la perdita di peso avviene velocemente soprattutto in quelle zone del corpo dove l'eccesso di massa grassa è più importante, pur preservando la massa muscolare.

**Leggi tutto**

**Centrifugato di Cetriolo e Lime**

È una ricetta molto semplice, ma molto importante in queste giornate di grande afa. Il centrifugato di cetriolo è infatti al primo posto tra le bevande per la sua funzione diuretica; è molto dissetante e idratante, povero di grassi e di calorie, ottimo da bere anche sotto l'ombrellone.

**APPROFONDISCI IL CALDO CON LEGGEREZZA: IL CENTRIFUGATO DI CETRIOLO PER DRENARE**

**Scopri la ricetta**

Scarica la nostra app sul tuo smartphone e riceverai subito il 5% di sconto sul tuo prossimo acquisto!

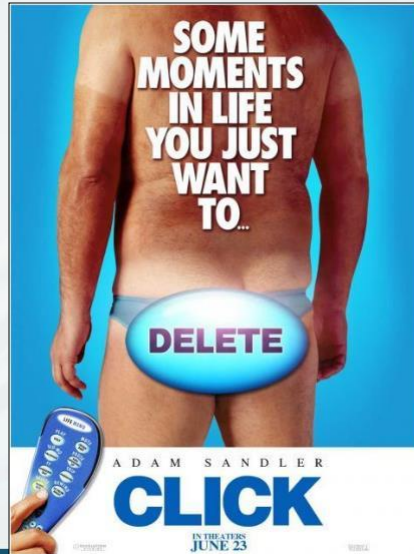
**5% sconto**

79

## In tutte le email che mandi NON vendi un prodotto

### Vendi un click!

(NON un prodotto  
e NON sono io ☺)



## Per me, cmq, la slides più importante è questo

Logica del destinatario vs Logica aziendale  
**Now You Know!**

### ADVERTISER

- Pushes information
- Focuses on transactions
- Needs to listen



Image source: [http://www.threewingsmedia.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html](http://www.threewingsmedia.com/2011_02_01_archive.html)

### CONSUMER

- Values authenticity
- Wants to be heard
- Expects an immediate response to questions



# E(mail)-commerce

## il carrello abbandonato





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

# Fai fatica all'inizio

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

85



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

# empatia

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)


86

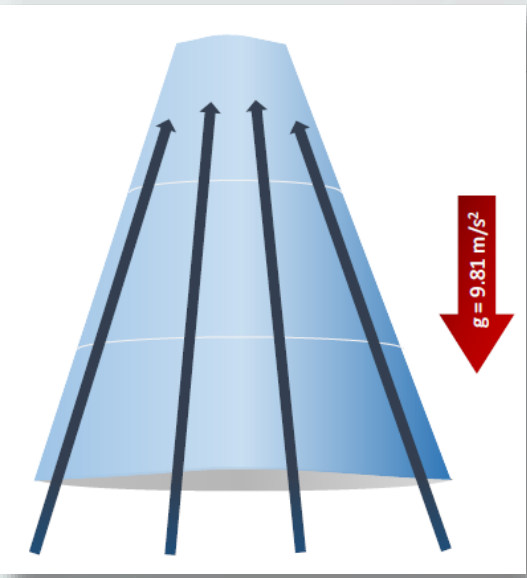
  
CONFCOMMERCIO  
IMPRESSE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA




 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

87

  
CONFCOMMERCIO  
IMPRESSE PER L'ITALIA  
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

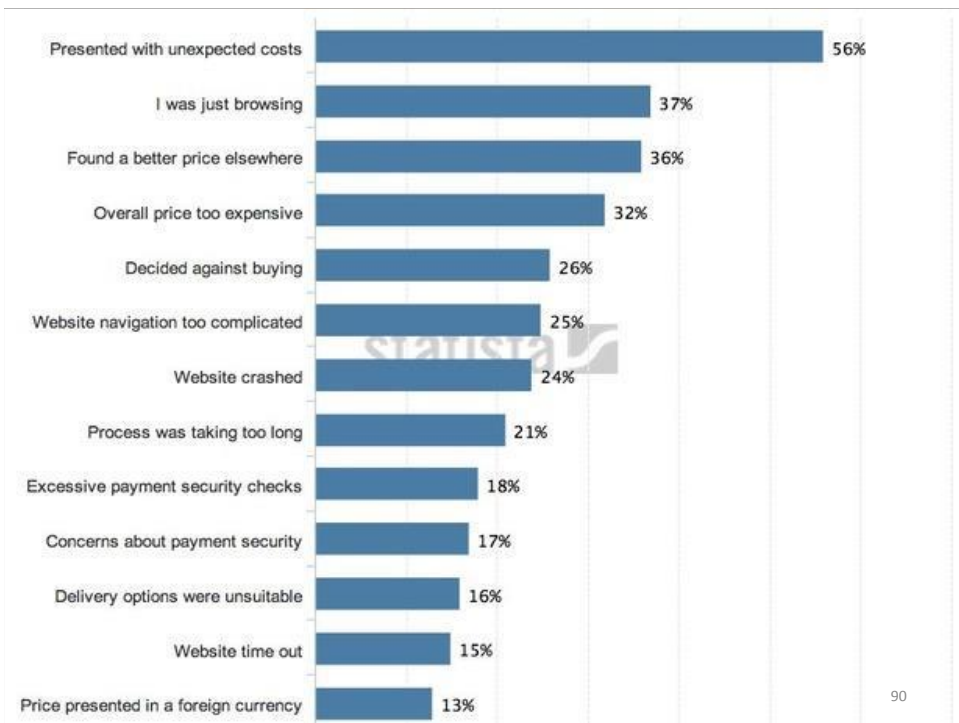


$g = 9.81 \text{ m/s}^2$

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it)

88







91



92

## Se aumentano le vendite

### Caso Diapers.com



Abbandono  
carrelli = 50%



Email dopo 2 giorni  
(senza sconti)



Recupero 10%  
delle vendite



## Hai 1 obiettivo chiaro

Far tornare a comprare chi esce senza acquisti  
*Come? Automaticamente via Email*



## Chi è il nostro uomo?

Uno dei 72% dei visitatori che mediamente visita il negozio, mette qualcosa nel carrello e lo lascia li...



## Una triste storia e un appello

Non abbandonatelo più!  
*...ma continua a lasciarlo li...*





 **Perché torni mi serve l'email**

**Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela**

**1. Si registra all'e-commerce: dagli almeno 1 plus**

**FASHIONIS WANTS YOU**

Iscriviti oggi stesso a **Fashionis.com** e ricevi la Newsletter Fashionis con le promozioni esclusive riservate agli iscritti, e per essere sempre informato delle **offerte** e delle **novità** disponibili sul sito

**INSERISCI LE TUE INFORMAZIONI**

\* Nome  \* Cognome

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it) 97

 **Perché torni mi serve l'email**

**Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela**

**1. Si registra all'e-commerce: dagli almeno 1 plus**

**ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER E RICEVI UN BUONO SCONTO DI 5€**

E-Mail:

I tuoi dati sono riservati e non verranno divulgati a terzi. Puoi annullare l'iscrizione in qualsiasi momento. [Come cancello l'iscrizione?](#)

[Vedi un esempio di newsletter](#)

**I tuoi vantaggi**

- + **NOVITÀ E TENDENZE**  
Sarai informato sulle ultime tendenze e novità.
- + **PROMOZIONI ESCLUSIVE**  
Sarai il primo a ricevere le offerte speciali e le novità prima di tutti.
- + **BUONI SCONTO**  
Grazie al tuo indirizzo email ricevi un buono sconto.

 [www.wavemarketing.it](http://www.wavemarketing.it) 98

## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela

### 1. Si registra all'e-commerce: facilitalo con i social

**Iscrizione**

Compila questo modulo oppure...

Email:  Name:

...accedi usando il tuo account di uno di questi social network

<input type="button" value="Facebook"/>	<input type="button" value="Google"/>
<input type="button" value="Windows Live ID"/>	<input type="button" value="Yahoo!"/>
<input type="button" value="LinkedIn"/>	<input type="button" value="OpenID"/>

## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela

### 2. Crea delle «finestrelle» legate a degli eventi



**Ricevi nella tua mail le Ninja News**

Viral Video, Social Media Tips & Tricks, Marketing Case Study

Entra nella community con oltre 60.000 professionisti!

Indirizzo email:

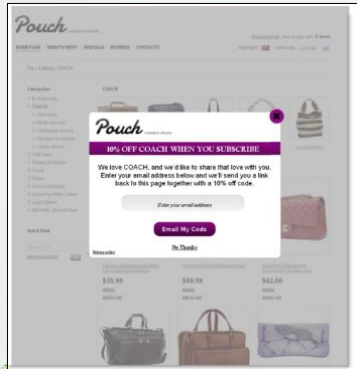
Accetto la policy

La tua privacy è al sicuro. Non facciamo spam.

## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela

**3. Rimane 1 minuto in una categoria? Fatti avanti!**



## Perché torni mi serve l'email





## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela

**3. Va più di 2 volte su un prodotto? Fatti avanti!**

**Product Abandon**

*Pouch*

**EMAIL THIS PAGE?**

Thank you for visiting! If you'd like a direct link back to this page for easy reference, enter your email address below and we will send you a link back to this page.

Enter your email address

**Email Me**

[No Thanks](#)



**W O O P** ITALIAN FASHION BAGS

**Vuoi il link diretto di questo prodotto?**

Grazie per la visita.  
Per consultare più tardi questa pagina, richiedi il link diretto.  
Inserisci il tuo indirizzo email, poi clicca il bottone.

Inserisci il tuo indirizzo email

**Richiedi il link**

[Non desidero il link](#)

www.wavemarketing.it

103

## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela

**4. Abbandona shopping cart? Prima che esca...**

**Cart Abandon**

*Pouch*

**SAVE YOUR CART?**

Would you like us to save your shopping cart? Simply enter your email address below and we'll email you a link to your shopping cart so that you can find it again later easily.

Enter your email address

**Email Me**

[No Thanks](#)



**W O O P** ITALIAN FASHION BAGS

**Vuoi conservare il tuo carrello?**

Grazie per aver scelto e inserito i tuoi prodotti nel carrello. Per ritrovarlo più facilmente, inserisci il tuo indirizzo email poi clicca il bottone. Ti invieremo il link diretto.

Inserisci il tuo indirizzo email

**Richiedi il link**

[Non desidero il link](#)

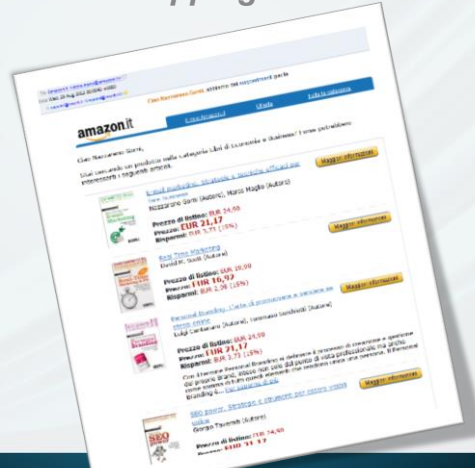
www.wavemarketing.it

104

## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela

### 4. Abbandona shopping cart? Prima che esca...




## Perché torni mi serve l'email

Come? Vediamo 5 metodi per prendergliela


### 5. Sta per pagare e "deve chiedere alla moglie"?

### Checkout Abandon



**FREE SHIPPING ON THIS ORDER**

Would you like Free Shipping on this order? Simply enter your email address below to subscribe and we'll send you a free shipping promotion code.



ITALIAN FASHION BAGS

Per quest'ordine la spedizione è gratuita

Desideri la spedizione gratuita per quest'ordine?  
Inserisci il tuo indirizzo email poi clicca il bottone.  
Ti invieremo il codice promozionale.

[Non desidero il link](#)



# Uno strumento? Padiact

Who do you want to target?

INCLUDE	People that are <u>New Visitors</u>	Edit
AND		
INCLUDE	People that visit at least <u>3</u> pages on your website	Edit
AND		
INCLUDE	Target people <u>Only once</u>	Edit
AND		
INCLUDE	People spending more than <u>30</u> seconds on your website	Edit

[+ Add rules](#)



107

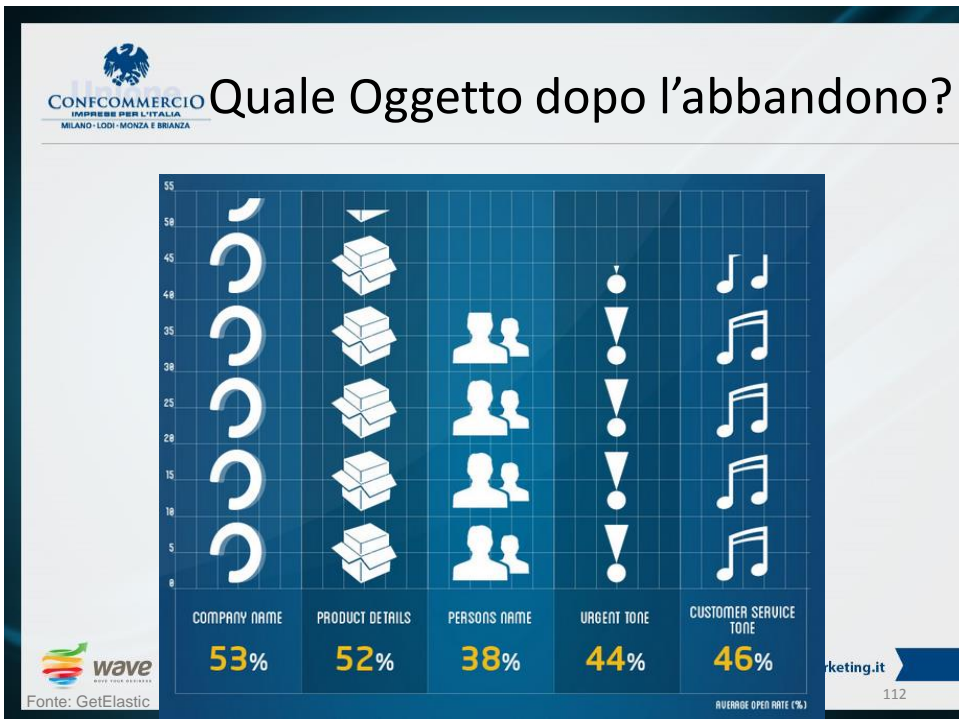
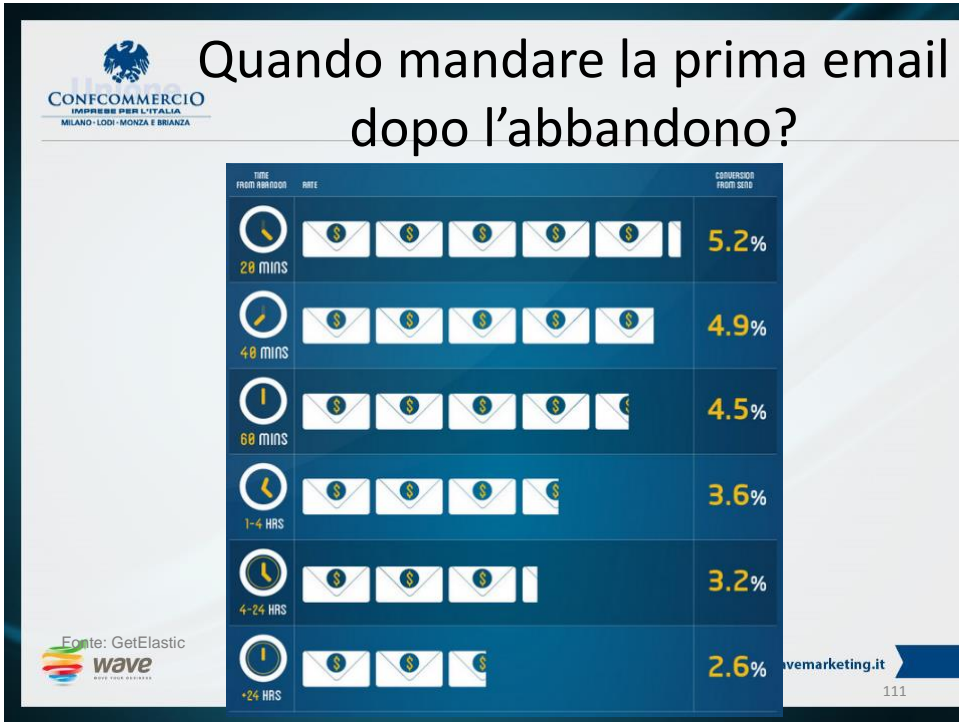


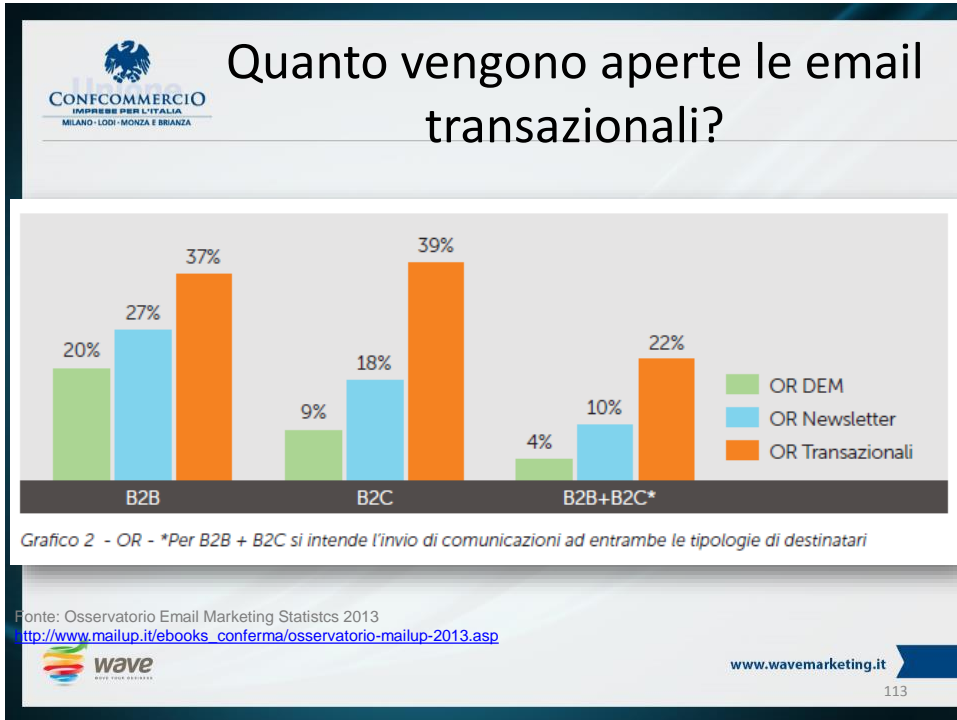
# WOW! Adesso ho la sua email

 <b>FILTRO</b>	 <b>AZIONE</b>	 <b>VANTAGGIO</b>
Importo corrispondente all'ultimo carrello abbandonato.	Invio reminder automatici dell'acquisto in sospeso.	Aumento tasso di conversione
Clienti che hanno effettuato un ordine dopo una determinata data.	Invio di messaggi, ad esempio dopo 7 giorni dall'acquisto, che spingano ad acquistare un prodotto correlato.	Upselling
Clienti che hanno inserito prodotti nel carrello, ma non hanno acquistato.	Incentivazione all'acquisto con l'invio di una promozione e/o sconto.	Aumento tasso di conversione e upselling
Tutti i Clienti che hanno effettuato un acquisto.	Invio email transazionali con tempistiche di spedizione e relativi aggiornamenti.	Fidelizzazione

108









**Prossima Puntata:**

24 Novembre h. 11.00 – 13.00

**Fatti trovare dai clienti proprio quando hanno bisogno del tuo prodotto!**

**Marco Massara – Dir. Marketing MailUp S.p.A.**

**Paolo Abbiati**

Email: [paolo.abbiati@wavemarketing.it](mailto:paolo.abbiati@wavemarketing.it)

FB: <https://www.facebook.com/paolo.abbiati>

Skype: morse26

**Wave S.r.l.**

Via Bice Cremagnani 16 – Vimercate (MB)

Tel. 039.5967390

Email: [info@wavemarketing.it](mailto:info@wavemarketing.it)