

Webinar Gratuito

Le possibilità di interazione diretta tra le aziende e i potenziali clienti sono infinite. In questo webinar verranno presentati due strumenti indispensabili: ChatBot e Newsletter.

Il webinar si svolgerà su
Google Meet



Rimanere sempre in contatto con i propri clienti (Parte 2)

Martedì 19 Ottobre
ore 14:30



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



Eccellenze in Digitale 2021

Il progetto **Eccellenze in Digitale** ha l'obiettivo di **supportare l'accrescimento delle competenze digitali del tessuto produttivo italiano e dei suoi lavoratori.**

Nasce dalla collaborazione tra Unioncamere e Google con le Camere di Commercio, e dal 2013 ha ininterrottamente supportato il sistema imprenditoriale e lavorativo in Italia per approfondire i vantaggi dell'uso degli strumenti online.

L'**edizione 2020-2021**, grazie al supporto di Google.org, ha l'obiettivo di focalizzarsi su **temi, strumenti, territori e individui che necessitano di competenze digitali per affrontare e superare gli impatti della "prima pandemia dell'era digitale"**.

Il programma è inserito all'interno dell'attività camerale di digitalizzazione dei "Punti Impresa Digitale" e "Italia in Digitale", quali iniziative di Google a sostegno della ripresa del paese.

#eid2021 #eccellenzeindigitale #eccedit

- Cos'è un chatbot e come si può utilizzarlo in azienda per gestire al meglio la relazione con i clienti
- Focus Direct Email Marketing (utilizzarlo al meglio e piccolo focus sulle piattaforme quali Mailchimp, Sendinblue, Microsoft Dynamics 365)

Cos'è un chatbot e come può essere utilizzato in azienda per gestire al meglio la relazione con i clienti

Nel 1950, lo storico matematico e crittografo britannico **Alan Turing** aveva ipotizzato la possibilità di simulare una conversazione umana attraverso un software. Nel suo paper, propose di **determinare l'intelligenza di un robot attraverso la sua capacità di simulare un dialogo umano senza che il suo interlocutore se ne accorgesse**. La prova, nota come test di Turing, segna probabilmente l'inizio di una rivoluzione che ci accompagna ancora oggi attraverso una realtà concreta con un nome ben preciso: **chatbot**.



“Le macchine mi sorprendono con grande frequenza”

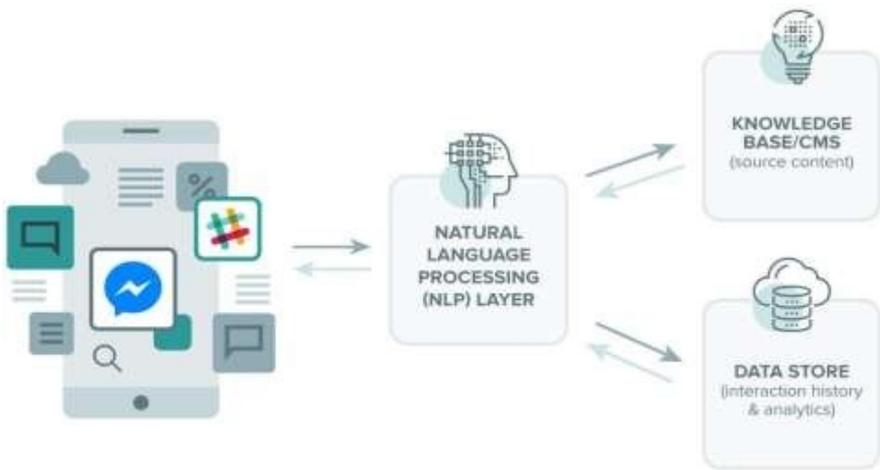
— Alan Turing



Il nome chatbot, o chatterbot, deriva dalla fusione del verbo «to chat», conversare, e «bot», robot.

Un chatbot è un software progettato per simulare una conversazione con un essere umano. Lo sviluppo e la precisione dei chatbot è aumentata nel corso degli anni e ha continuato a crescere con lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale**, del **machine learning** e dell'elaborazione del **linguaggio naturale per le macchine**. Tali strumenti consentono di affinare con il tempo le risposte sulla base degli esiti delle conversazioni precedenti e delle reazioni degli utenti.

COME FUNZIONA UN CHATBOT



Al cuore del software risiede una tecnologia nota come **Natural Language Processing (NLP)**, attraverso la quale i chatbot processano il testo che viene loro sottoposto da un utilizzatore e lo elaborano attraverso una serie di complessi algoritmi che interpretano e identificano cosa è stato detto o scritto, ne deducono il significato e producono una risposta appropriata sulla base di tali informazioni. È sulla base di questa tecnologia che nel 2010, la **Apple ha creato Siri**, il primo assistente vocale della storia, a cui poi hanno seguito Cortana per Microsoft, Alexa per Amazon, Watson per IBM e Slack per Facebook e Telegram.

I PRIMI ESPERIMENTI

I **primi esperimenti** di chatbot online sono iniziati negli **anni '90** ma è stato l'asiatico **WeChat**, nel 2013, ad aprire la strada per la commercializzazione di questa tecnologia.

Due anni dopo ne hanno seguito le orme **Telegram** e **WhatsApp**.

Tra i sistemi dedicati esclusivamente alla messaggistica che permettono l'installazione di assistenti virtuali, ci sono anche **Viber** e **Skype** che oggi, appunto, vede la presenza di un chatbot Skype dedicato. Accanto a questi si aggiungono piattaforme, come **Slack**, dedicate al mondo del lavoro.

L'utilizzo dei chatbot conversazionali nei settori del marketing, del customer care e delle vendite, è esploso in Occidente soltanto un anno fa, in piena pandemia, con l'apertura alla loro installazione gratuita nella messaggistica di **Facebook**, elemento che, quindi, ha consentito di avere a disposizione un chatbot Facebook dedicato alle tante realtà commerciali presenti sul social network.

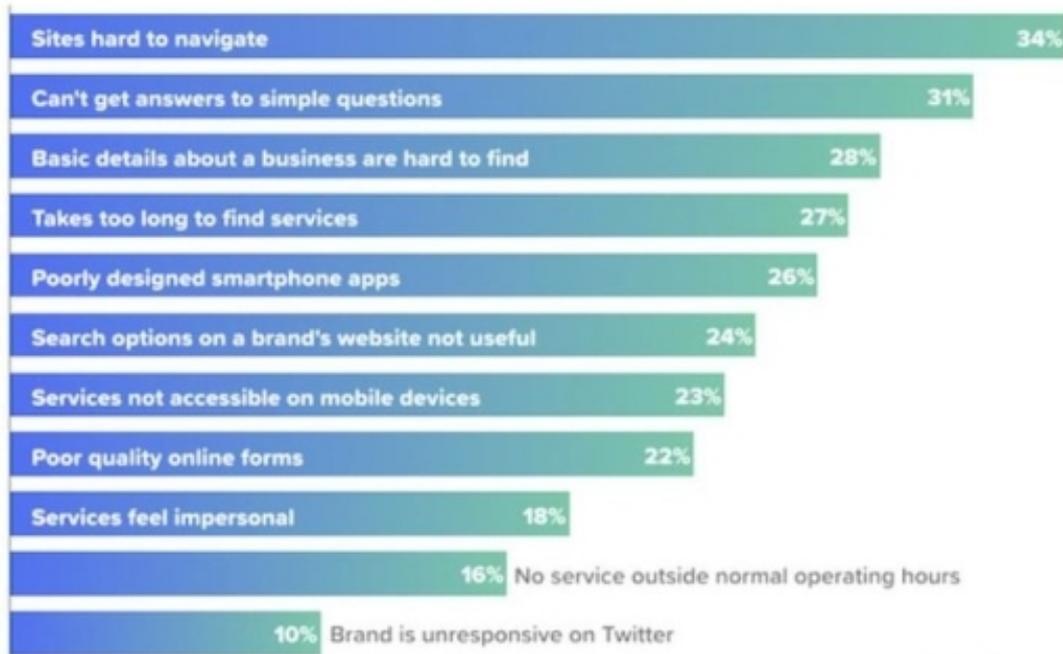


PERCHÉ I CHATBOT HANNO AVUTO QUESTO SUCCESSO?

Secondo il sito chatbotsmagazine sono stati i problemi riscontrati più frequentemente nella fruizione dei siti web ha portare al successo dei chatbots

Problems With Traditional Online Experiences

What frustrations have you experienced in the past month?



I chatbot sono in grado di **dialogare** in maniera istantanea con **clienti, consumatori, follower**. Inoltre, riuscendo a replicare una conversazione, possono offrire assistenza su molti aspetti logistici mantenendo il **volto umano all'azienda**.

I chatbot sono **software** dotati di alcune abilità tipiche dell'**uomo**

COMPRESIONE

RAGIONAMENTO

APPRENDIMENTO

INTERAZIONE

PERCHÈ UTILIZZARE UN CHATBOT?

- ✔ Costituisce una modalità di dialogo **immediata**, che ha avuto un'accelerazione con la crescente diffusione degli smartphone. L'avvento del Covid-19 ha stimolato un repentino trasferimento degli utenti verso i canali digitali.
- ✔ È uno strumento **potente** per le aziende: fornisce accesso a canali di dialogo con un numero potenzialmente illimitato di clienti, senza dover necessariamente attendere iniziative da parte dell'utente stesso.
- ✔ **Semplifica** la vita aziendale: fa risparmiare tempo, mantenendo un rapporto stretto con i clienti senza l'intervento di un operatore umano.
- ✔ **Migliora** la reputazione del brand attraverso l'uso di tecnologie **innovative**.

QUALI VANTAGGI PORTA L'USO DI UN CHATBOT?

- ➔ Fornisce informazioni in modo puntuale in base a parametri forniti dai dagli utenti
- ➔ Aumenta il coinvolgimento dei propri utenti
- ➔ Può attuare attività promozionali e di marketing targettizzate
- ➔ È in grado di offrire agli utenti un dialogo personalizzato
- ➔ Offre una operatività instancabile 24/7
- ➔ Risponde in tempo reale alle domande, risolvendo direttamente molti problemi logistici
- ➔ Aiuta i clienti nell'acquisto di prodotti e servizi
- ➔ Consente di delegare al software una serie di lavori noiosi e ripetitivi

TIPOLOGIE DI CHATBOT

Ad oggi esistono vere e proprie categorie di Bot che aiutano l'utente nella ricerca dei servizi che più gli interessano.

- **Commerce Bot**, ossia quei bot che permettono di navigare, visionare e acquistare prodotti senza mai abbandonare il programma di chat.
- **Customer Service Bot**, servizi che gestiscono i reclami e forniscono informazioni riguardanti il supporto alle vendite o alle attività post-vendita.
- **Content Bot**, chatbot che permettono agli utenti l'accesso ad avvisi, news o informazioni.
- **Event Bot**, chatbot che aiutano le aziende a gestire una grande quantità di persone durante un evento di una durata limitata.

TIPOLOGIE DI CHATBOT...a livello progettuale

Si possono fare tante altre distinzioni importanti a livello progettuale:

- **Chatbot a regole vs Chatbot a linguaggio libero:** con un *chatbot a regole* puoi definire una serie di step e guidare l'utente con bottoni o elementi visuali. Un *chatbot a linguaggio libero*, viceversa, permette all'utente di digitare quello che vuole e fornisce la risposta più pertinente.
- **Chatbot personali vs Team-Bots:** i *chatbot personali* hanno un focus sul singolo utente, conversano con loro e cercano di essere un piccolo assistente a tutto tondo, i *chatbot per i team*, invece, hanno lo scopo di facilitare un processo o un'attività a livello aziendale.
- **Open-domain vs Closed-domain Chatbot:** un *chatbot open-domain* (letteralmente a dominio aperto) ha come scopo quello di intrattenere l'utente in una conversazione di carattere generale. Questo tipo di chatbot è molto difficile da realizzare (Necessita di tantissimi dati di addestramento prima di essere messo online, anche con tantissimi dati a nostra disposizione, è impossibile prevedere dove potrà portare ogni conversazione, è molto difficile controllare come il chatbot andrà a rispondere alle singole domande). Un *chatbot closed-domain* (a dominio chiuso) invece opera in un contesto ben definito, come potrebbe essere quello delle domande frequenti che ricevi dai tuoi clienti.
- **Voicebots vs Textbots:** i *voicebots* integrano una tecnologia di riconoscimento vocale, i *textbots* lavorano solo con il testo. .

Realizzare un chatbot non è impossibile, ma richiede comunque un **lavoro importante a monte**. Riuscire a creare un software che sia in grado di rispondere in maniera coerente ed esaustiva ai propri clienti richiede impegno e lavoro. Prima di realizzarne uno è quindi necessario:

- fare una corretta analisi dei pro e dei contro;
- capire esattamente quali sono le esigenze della nostra azienda;
- quanto la presenza di un assistente conversazionale impatti sul nostro business.

Come scegliere ed iniziare ad utilizzare un chatbot

- 01** Che tipo di chatbot mi occorre?

Quale è il servizio che voglio offrire? Assistenza clienti, prenotazione appuntamenti o consulenza? Mi servirà quindi un Customer service bot, un content bot oppure un ecommerce bot?
- 02** Scelta della piattaforma

La scelta della piattaforma è strettamente legata alla policy aziendale. Il mercato mette a disposizione un'ampia scelta di soluzioni per tutte le esigenze delle aziende. C'è l'imbarazzo della scelta.
- 03** Scelta di un piano

La scelta del piano dipende dai propri **obiettivi** di business e dalla **granularità** della propria strategia. Generalmente le piattaforme propongono soluzioni di livello Free, Professional o Enterprise.
- 04** Stabilire il budget

I costi variano in base alle **funzionalità** agganciate al chatbot: maggior numero di conversazioni, addestramento, possibilità di integrazione, personalizzazione consulenza, sono tutti elementi che influiscono sulla spesa finale.
- 05** Creazione dell'agente conversazionale

I tempi di creazione possono variare in funzione del livello di **personalizzazione**: si passa da uno scenario **ready-to-go** basato sulla scelta di un template predefinito ad uno scenario che prevede settimane di sviluppo del prodotto.

Qualche best practice per progettare un'interfaccia conversazionale di successo.

Definire preliminarmente l'ambito iniziale delle domande che il bot sarà in grado di elaborare e alle quali saprà quindi rispondere in modo efficiente.

01

02

L'utilizzo di un linguaggio troppo tecnico o contestualizzato rende alcune operazioni confuse o difficili. Favorire la chiarezza linguistica al fine di ridurre la possibilità di fraintendimento di significato durante le interazioni utente-bot.

Privilegiare una comunicazione amichevole, empatica ed informativa

03

04

Prestare attenzione alla lunghezza dei messaggi in modo tale da non perdere l'attenzione dell'utente, che spesso, in caso di "wall of text", si inibisce e non prosegue la lettura.

L'utilizzo di "conversational markers" durante la conversazione può indirizzare l'utente durante l'interazione con il bot e fornire un'indicazione circa lo stato della conversazione. Tra gli esempi vi sono: indicatori di sequenza e timeline (quali "Per prima cosa," "Siamo a metà strada," e "Infine"), ringraziamenti (ad esempio "Grazie," "Ho capito," "Va bene," e "Mi spiace") e feedback positivi (come "Ottimo lavoro!," "Lieto di sentirlo",...).

05

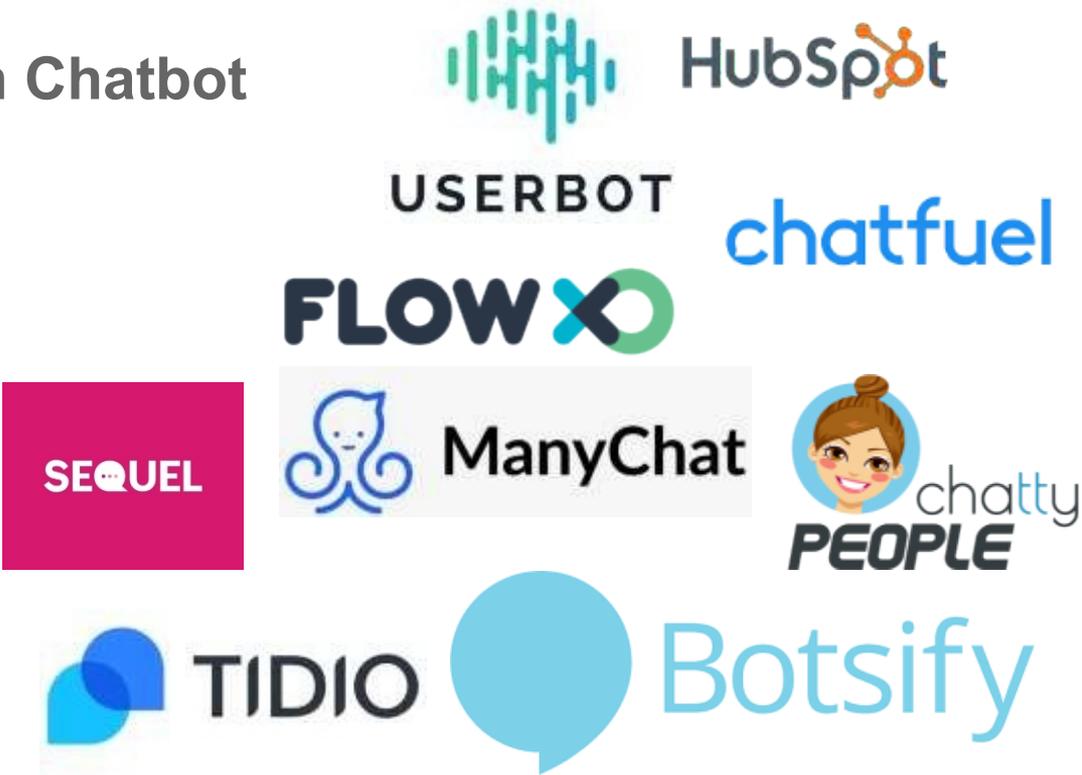
06

Per le aziende è consigliabile puntare ad integrare il proprio servizio di Chatbot in Apps che vengono abitualmente utilizzate dagli utenti, senza costringere questi ultimi a scaricarne di nuove. Dirottare gli utenti dove questi sono già attivi.

I migliori tool per creare un Chatbot

Ecco una lista di alcuni dei tool più noti:

- Chatfuel
- ManyChat
- Onsequel
- Botsify
- ChattyPeolpe
- Userbot
- HubSpot
- Flow XO
- Tidio



Le migliori piattaforme sono dotate di un vero e proprio bot-builder attraverso intuitive interfacce di **drag-and-drop**.

USERBOT
AI FOR HUMANS

Disegna la tua conversazione

The interface shows a central workspace with a list of chatbot components on the left and a canvas on the right where they are assembled into a flow. The components include:

- Titolo**: A header box with the text "Ciao, sono Lisa! Come posso aiutarti? 🙋".
- Recupero Password**: A button component with a speech bubble icon.
- Metodi di Pagamento**: A button component with a speech bubble icon.
- Rimborso**: A button component with a speech bubble icon.
- Aggiungi pulsante**: A dashed box with a plus sign, used to add new components.

The canvas shows three main message cards:

- Recupero Password**: A card with the text "Se hai dimenticato la password o non riesci ad accedere al tuo account, vai su 'Accedi', tocca 'Password dimenticata?' e inserisci l'indirizzo email associato al tuo account e segui le istruzioni. 😊". Below it is an "Aggiungi pulsante" box.
- Metodi di Pagamento**: A card with the text "Puoi utilizzare diversi metodi di pagamento: carte di credito (Visa, CartaSi, Postepay, Mastercard, American Express) o buoni regalo.". Below it is an "Aggiungi pulsante" box.
- Rimborso**: A card with the text "https://media.giphy.com/media/Ty9SgBoHghPWg/giphy.gif Se hai effettuato un reso, il rimborso avverrà entro dieci giorni lavorativi dalla data di consegna del pacco al corriere. Quando riceveremo il tuo...". Below it is an "Aggiungi pulsante" box.

At the bottom right, there is a "Nuovo messaggio" button and three circular icons for settings, search, and refresh.

Quanto costa un chatbot?

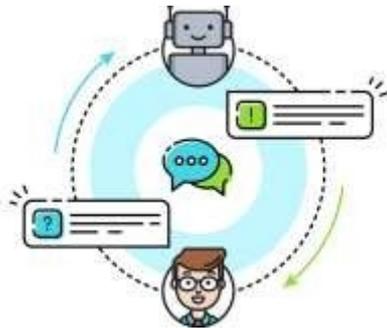
Esistono soluzioni con pagamenti una tantum, e altre che prevedono un abbonamento mensile.

Il prezzo può quindi oscillare da 100 euro al mese, per programmi più basilci, fino a 500-600 euro al mese per soluzioni dedicate soprattutto alle realtà commerciali e professionali.

COS'È UN CHATBOT

In sintesi, questi sono i fattori che influenzano il costo di un chatbot:

- Sistema modulare vs. programmazione necessaria.
- Backend standard (in cloud, gestito da terzi) vs il proprio backend definito dall'utente.
- Integrazione standard (Facebook, Telegram) vs un'integrazione definita dall'utente, ad es. nel proprio sito web.
- Albero predefinito di domande-risposte vs knowledge basato su IA.
- Diversità delle integrazioni: da nessuna integrazione di API vs una complessa integrazione da diverse fonti (ad es. CRM, ERP, software HR).



COS'È UN CHATBOT

La facilità di utilizzo e di integrazione con le molteplici piattaforme fanno dei chatbot uno strumento potente, diretto, personale e flessibile.

Dove vorresti installare Userbot?

Installa Userbot e inizia a conversare sui tuoi canali.

 Chat Web Supporta i tuoi utenti installando la Web Chat sul tuo sito.	 Messenger Collega il tuo bot alla tua pagina Facebook e stay social.	 Wordpress Installa la tua Web Chat ai pochi passi sul tuo sito in Wordpress.	 WhatsApp Collega il bot ai tuoi account Whatsapp Business.
--	---	---	---



I chatbots sono utili anche per monitorare dati e raccogliere informazioni sulle abitudini dei clienti.

È possibile tracciare metriche come i termini di ricerca, il coinvolgimento dei clienti, la soddisfazione degli utenti o le preferenze d'acquisto.

In questo modo è più facile prendere decisioni più rapide e accurate riguardo la user experience.

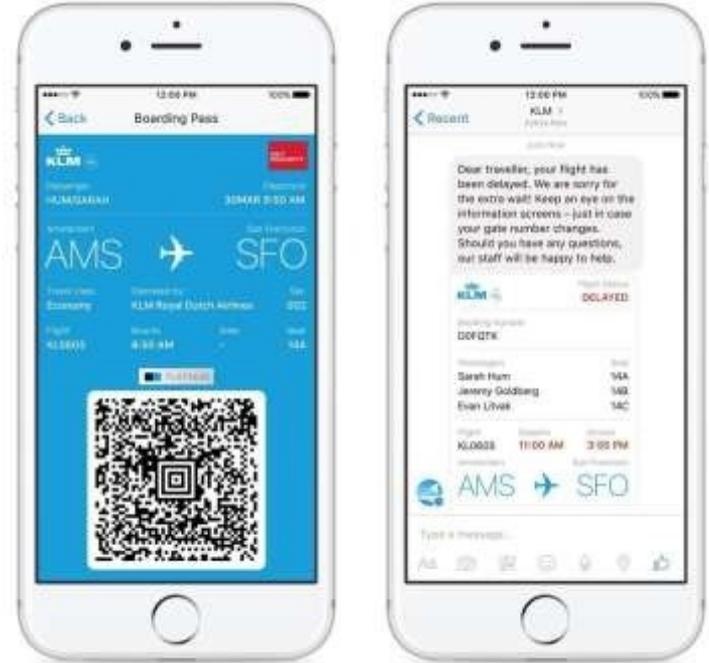
Un caso di successo: KLM

La compagnia aerea di bandiera dei Paesi Bassi è stata la prima a creare un bot di settore.

Una mossa intelligente che ha permesso alla società di fidelizzare clienti e trovarne di nuovi, restando competitiva nonostante abbia un unico hub, l'aeroporto di Amsterdam-Schiphol.

“Il mio volo è in ritardo?” KLM utilizza un chatbot su Facebook Messenger per offrire all'utente tutti i tipi di informazioni in pochi secondi: dalla notifica del check-in, informazioni sulla prenotazione, allo stato del volo.

È un servizio sempre attivo, a cui è possibile accedere in tempo reale e da qualsiasi luogo. Il settore dei viaggi è oggi uno dei più impegnati dall'intelligenza artificiale per migliorare il servizio clienti.



COS'È UN CHATBOT



CATERINA PER COMUNE DI SIENA

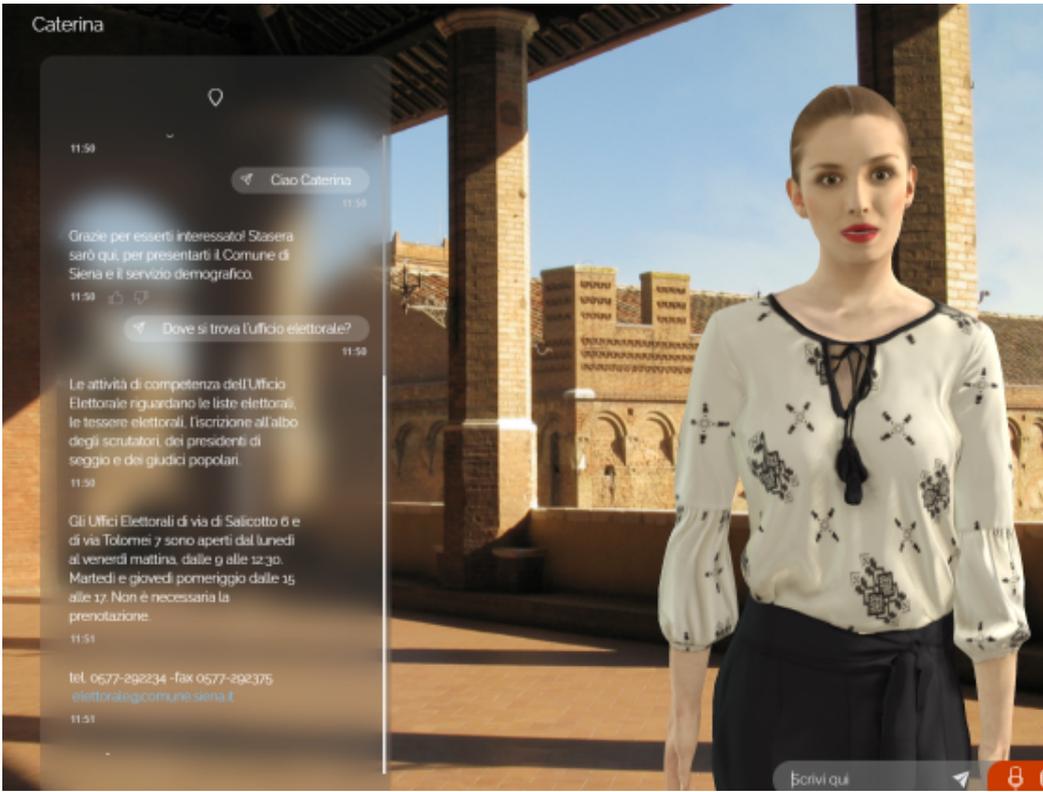
Il sistema intelligente che migliora la comunicazione
tra i cittadini e la Pubblica Amministrazione.

Caterina – assistente virtuale del Comune di Siena

Dal primo novembre 2019, sul sito del Comune di Siena i cittadini possono interagire in italiano o inglese con Caterina, un chatbot virtuale che agevola l'accesso alle informazioni relative ai servizi pubblici e la richiesta di documenti – come il cambio di residenza o il rinnovo della carta d'identità, fino all'invio digitale del documento richiesto, con valore legale.

Si tratta del primo progetto in Italia di intelligenza artificiale applicato ad un ente pubblico.

COS'È UN CHATBOT



Caterina – assistente virtuale del Comune di Siena

Focus Direct E-mail Marketing (utilizzarlo al meglio e piccolo focus sulle piattaforme quali Mailchimp, Sendinblue, Microsoft Dynamics 365)

L'Email Marketing è l'uso dell'email come mezzo per promuovere prodotti o servizi mentre si sviluppano relazioni con potenziali clienti o clienti già acquisiti. Si può affermare che è la versione elettronica dei tradizionali volantini, cataloghi e promozioni cartacee via posta fisica.

Ogni volta che un'azienda invia una e-mail, a parte le conferme d'ordine e le risposte dirette alle domande dei clienti, questa può essere considerata una forma di Email Marketing.



DEM o Newsletter

Si utilizzano nell'email marketing due tipologie differenti di contenuto:

Newsletter: mail a cui ci si iscrive per avere aggiornamenti, sono informative che lavorano sull'attualità e l'aggiornamento dei contenuti;

DEM (acronimo di Direct Email Marketing): mail sintetiche a carattere promozionale atte a veicolare prodotti e offerte, hanno come obiettivo la conversione. Es: promuovere nuovi prodotti, codici sconto, offerte temporanee etc.



DEM



NEWSLETTER

DEM o Newsletter

Quali sono gli elementi che le differenziano e le accomunano?

- **Periodicità:** la frequenza di invio di una DEM è occasionale, la frequenza di invio di una newsletter è calendarizzata, quasi a considerarsi un appuntamento tipico con il destinatario.
- **Layout grafico:** la grafica di una DEM è studiata ad hoc per il singolo invio, ha un alto impatto grafico e una call to action da cliccare su un determinato link. La grafica di una newsletter segue un layout prestabilito che facilita il riconoscimento del messaggio, può essere inviata in HTML con immagini o talvolta essere un semplice messaggio di testo.
- **Possibilità di interazione:** sia nel caso delle DEM che nel caso delle newsletter, la possibilità di risposta all'indirizzo del mittente è disabilitata attraverso il no-reply. L'alternativa proposta dall'email marketing 2.0 è il reply-to ad un indirizzo dedicato. In questo contesto di comunicazione uno a molti a mezzo mail si possono inserire i servizi attraverso mailing list e digest.



Scegli TIMVISION Gold ad un prezzo speciale!

44,99€ **29,99€** al mese
RISPARMI 15€ AL MESE FINO AL 30/09/2021

SCOPRI DI PIÙ

DEM



SONO SOLO CANZONETTE
una miniplaylist da ascoltare mentre si legge

Il edge di questo settembre in The accusato lentissimo, non so voi. Ci ho messo 10 giorni buoni per ricordarmi che devo lavorare per vivere, che devo avere idee per ottenere buoni stimoli, che devo fare cose interessanti per avere idee.
Sulla carta sono settembre, ma negli anni si sono accumulati molti eventi settembre di dubbia rilevanza creando quelli che possiamo definire "dei precedenti".
Le canzoni contenute nella playlist sono ispirate ai fatti di alcuni vecchi settembre, che raccontano in una del nome a concludi amici del mio blog.

Ascolta la playlist della Newsletter di Settembre 2021

L'ATTIVISMO E LA POLITICA
quando si spendono per gli altri le persone sono meglio

A 23 anni ero fidanzato con un ragazzo politicamente molto impegnato: ricopriva un ruolo operativo in un'associazione politica giovanile che gli assorbiva tempo ed energie.
Mi sembrava che passasse tutto il suo tempo libero a organizzare manifestazioni, eventi, dibattiti tanto da non avere più tempo per stare con me. Ed era piuttosto vero, tra l'altro, anche se all'epoca ero inscurante più timida, rissolvente e caparria.
Mi auguravo che mollasse il tiro, si avesse voltato che un impegno del genere era compatibile solo con la vita studentesca: appena avesse iniziato a lavorare 30 ore a settimana -come me, parebbo- si sarebbe dimesso. Era probato vero anche questo.

Lui e quasi tutti gli altri compagni costanti rimangono al loro incarichi, insistono a lavorare, andavano a convivere con la ragazza e via dicendo. E, guess what?
Già ha fatto malissimo. Passa progressivamente la capacità di mediare e stare con gli altri, la leadership e l'autoironia. La generosità di spendere gratuitamente per una causa e l'energia organizzativa -una preziosa



NEWSLETTER

Fare Email Marketing presuppone il fatto di avere una **mailing list** a cui inviare comunicazioni. Ma come ottenerla?

Esistono aziende che forniscono database e mailing list specifiche per settore, tutte consensate e pronte all'uso, a pagamento.

Ma è sicuramente meglio costruire il proprio database nel tempo, popolandolo di contatti diretti, clienti reali e persone interessate, in modo che ogni messaggio venga inviato alla giusta audience.

Quali dati devono essere inseriti nel database?

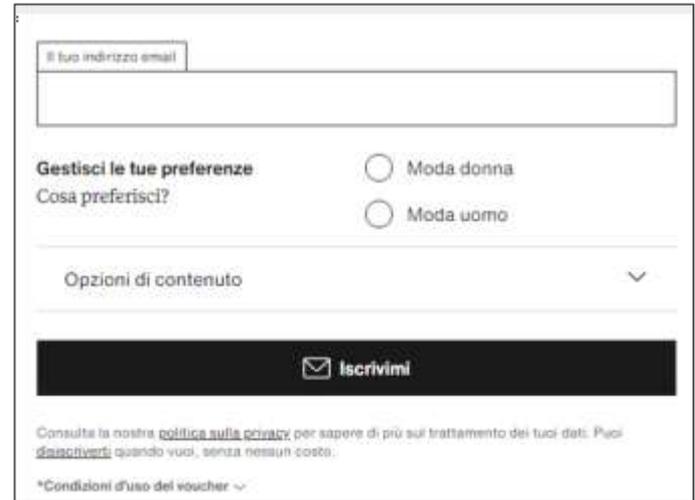
Tutti i dati personali di nostro interesse forniti dal cliente: nome, cognome, località, età, sesso, indirizzo email e numero di telefono, ma non solo: nucleo familiare, impiego, ultimi acquisti effettuati e tutto ciò che può rappresentare un elemento di profilazione utile ad azioni di upsell.



E-Mail marketing, come usarlo al meglio

Non bisogna avere fretta e pensare di ottenere tutto e subito, non possiamo pensare di chiedere all'utente tutte le informazioni che ci servono contestualmente alla sua prima lead. **Per questo è importante pensare bene a quanti campi inserire nella form e quali rendere mandatory.**

È importante integrare sul sito una form di registrazione che sia semplice e funzionale, che suggerisca agli utenti come compilare i campi (es. formato della data di nascita gg-mm -aa).



The screenshot shows a registration form with the following elements:

- A text input field with the placeholder "Il tuo indirizzo email".
- A section titled "Gestisci le tue preferenze" with the question "Cosa preferisci?". It contains two radio button options: "Moda donna" and "Moda uomo".
- A dropdown menu labeled "Opzioni di contenuto" with a downward arrow.
- A prominent black button with a white envelope icon and the text "Iscrivimi".
- Below the button, there is a link to the "politica sulla privacy" and a note: "Puoi [disiscriverti](#) quando vuoi, senza nessun costo."
- At the bottom, there is a link for "*Condizioni d'uso del voucher ~".

Iscrizione Newsletter Zalando

Perché le persone dovrebbero fornire informazioni private ad un'azienda?

Il tam tam mediatico sulla privacy in ambito digitale ha determinato grande diffidenza verso qualsiasi azione volta alla definizione degli interessi dell'utente.

L'utente è disposto a "cedere" parte della sua privacy e dei suoi dati a fronte di un **valore aggiunto oggettivo offerto dall'azienda**, dobbiamo ricambiare la fiducia che quell'utente ci concede.



Ecco alcune possibili soluzioni valoriali che potremmo adottare come **lead magnet**:

- Pdf – ebook
- Webinar
- Podcast esclusivi
- Quiz o Gamification di Self Assessment
- Trial / Campioni Omaggio / Buoni sconto

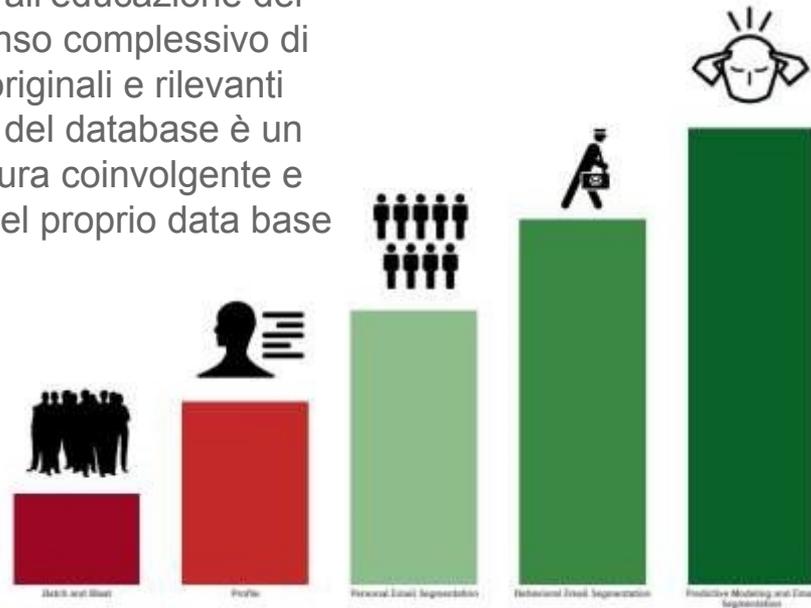


Segmentazione: i tag

Che si tratti del lancio di un nuovo prodotto o di campagne per generare traffico al sito aziendale, l'email marketing deve puntare all'educazione del proprio database di contatti e sulla costituzione di un senso complessivo di fiducia fondato sulla possibilità di creare conversazioni originali e rilevanti tra brand e consumatori. Per fare ciò, la segmentazione del database è un elemento imprescindibile per creare un'esperienza di lettura coinvolgente e customizzata sugli interessi e le informazioni acquisite del proprio data base di contatti.

Per segmentare un database ci sono più strategie che si possono seguire.

Si può partire dalle caratteristiche **socio-demo** degli utenti. Ci sono delle occasioni in cui può aver senso utilizzare queste caratteristiche, offerte geolocalizzate, promozione di prodotti dedicati ad una specifica fascia d'età...



fonte: neilpatel.com/

Segmentazione

Non basta che la DEM sia graficamente accattivante, è anche importante segmentare il proprio database in base alle caratteristiche degli utenti e dei loro comportamenti.

Importante dunque non inviare mail a tutto il database in maniera indistinta ma **calibrare il messaggio in base al pubblico che riceverà la mail.**

Esempio di invio in base ad una **caratteristica** dell'utente in DB: mail con auguri e sconto per il compleanno, mail 8 Marzo...

Esempio di mail in base al **comportamento**: Mail di retargeting su chi ha abbandonato l'acquisto, mail di benvenuto...



Oltre che sulle caratteristiche socio-demo ci si dovrebbe basare sul **comportamento** dell'utente sull'app/sito e su mail (open rate, clic, retention rate...).

Se pensiamo all'utente dobbiamo sempre avere in mente il suo "viaggio" che lo porta da essere visitatore del sito/app a cliente fidelizzato. L'email marketing può essere uno strumento prezioso per stimolare questo movimento dell'utente ad uno stadio successivo.

Grazie agli strumenti di segmentazione è possibile organizzare i propri iscritti secondo diversi criteri.



A disposizione delle imprese, per fare email marketing professionale, ci sono numerosi tool che attraverso piattaforme web based e software si rivelano utili in quanto pratici strumenti per l'invio di **newsletter e campagne di direct marketing**.

Le caratteristiche richieste alle piattaforme di email marketing, che influiscono poi sulla loro scelta, sono legate a:

- grado di deliverability
- possibilità di creare newsletter ricorrenti
- personalizzazione del layout attraverso pratici editor drag&drop
- disponibilità di **creare report su invii e open rate**, etc.
- possibilità di integrazione con servizi terzi (*WordPress, Shopify, PrestaShop, etc.*)
- dimensione del database dei propri contatti
- possibilità di azioni di automation
- costo da sostenere in relazione al servizio offerto

Come scegliere la giusta piattaforma di e-mail marketing



Per gli small business, una soluzione frequentemente proposta è quella del **“pay as you go”**, cioè la possibilità di pagare soltanto per i servizi utilizzati e per il numero di email inviate.

Questa soluzione è particolarmente indicata quando non si superano certe soglie di invii mese e soprattutto non si mettono in campo (o non ancora) strategie di email marketing automation.

Ad esempio, può bastare un account su [MailChimp](#), gratuito fino a 2.000 contatti e 10.000 invii al mese, per inviare una newsletter o una DEM.



Piattaforme di e-mail marketing

Di seguito solo alcuni tra i migliori software di email marketing su cui può valere la pena concentrarci quando dobbiamo optare per una piattaforma per le nostre strategie DEM

- Active Campaign
- Mailchimp
- Sendinblue
- Getresponse
- Constant Contact
- AWeber
- Drip
- Voxmail
- Hubspot
- Infomail



Strumenti

(Mailchimp, Sendinblue, Microsoft Dynamics 365)

Mailchimp è uno dei software di email marketing più popolari al mondo, principalmente perché offre un piano sempre gratuito e allo stesso tempo di qualità.

Il piano gratuito per sempre che consente di inviare 10.000 e-mail al mese per un massimo di 2.000 abbonati. Diciamo che per un progetto appena avviato è un'ottima alternativa, molto probabilmente però con l'aumentare dei contatti saranno necessarie maggiori funzionalità.

Costruire dei template responsive è molto semplice, si possono usare template già fatti o creare i propri utilizzando gli elementi a disposizione.



Pannello template Mailchimp

E-commerce



Boutique



Color Box



Contrast



Cutout



Flyer



Hero Card



Hero Image



Member Welcome



Monochromatic



Monthly Contest



New Collection



Sale Announcement

Template Mailchimp

Mailchimp

Featured



Layout Mailchimp

Sell Products
Market a line of products or promote seasonal items.

Make an Announcement
Share details about a sale, event, or other big news.

Tell A Story
Send a newsletter to let people know what you've been up to.

Follow Up
Send a tailored email to people who have engaged with you.

Educate
Explain your products or share knowledge about a topic.

Basic



1 Column



1 Column - Full Width



1/2 Column



1/2 Column - Full Width



1:2:1 Column



1:2:1 Column - Full Width

Oltre alla creazione dei template è possibile stabilire e impostare tutta una serie di automazioni come ad esempio il **messaggio di benvenuto** all'utente che si iscrive alla Newsletter.



Tra le mail automatizzate che si possono creare ci sono i **messaggi transazionali**.

Sono messaggi molto importanti per l'esperienza utente, servono a dare feedback immediati rispetto alle azioni svolte.



Mailchimp

Si ha la possibilità di creare esperienze per i clienti in base a chi sono e come hanno interagito con la tua impresa.

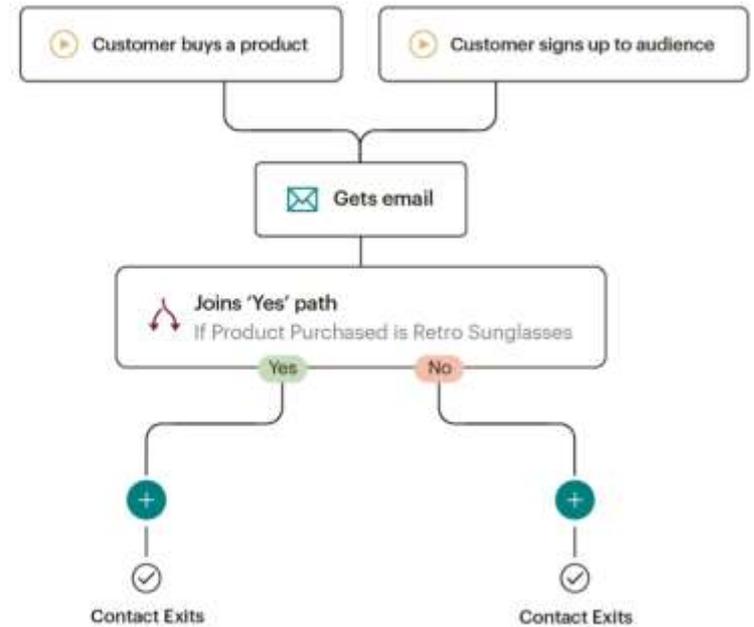
Map your contact's journey

Rules

- If/Else
- Wait
- Delay

Actions

- Send email
- Add or remove tag



Funzioni simili sono quelle che si trovano su Sendinblue:

Comunica

Email Marketing

SMS Marketing

Chat

Inbox

Personalizza

CRM

Marketing automation

Email Transazionali

Converti

Moduli d'iscrizione

Landing page

Inserzioni Facebook

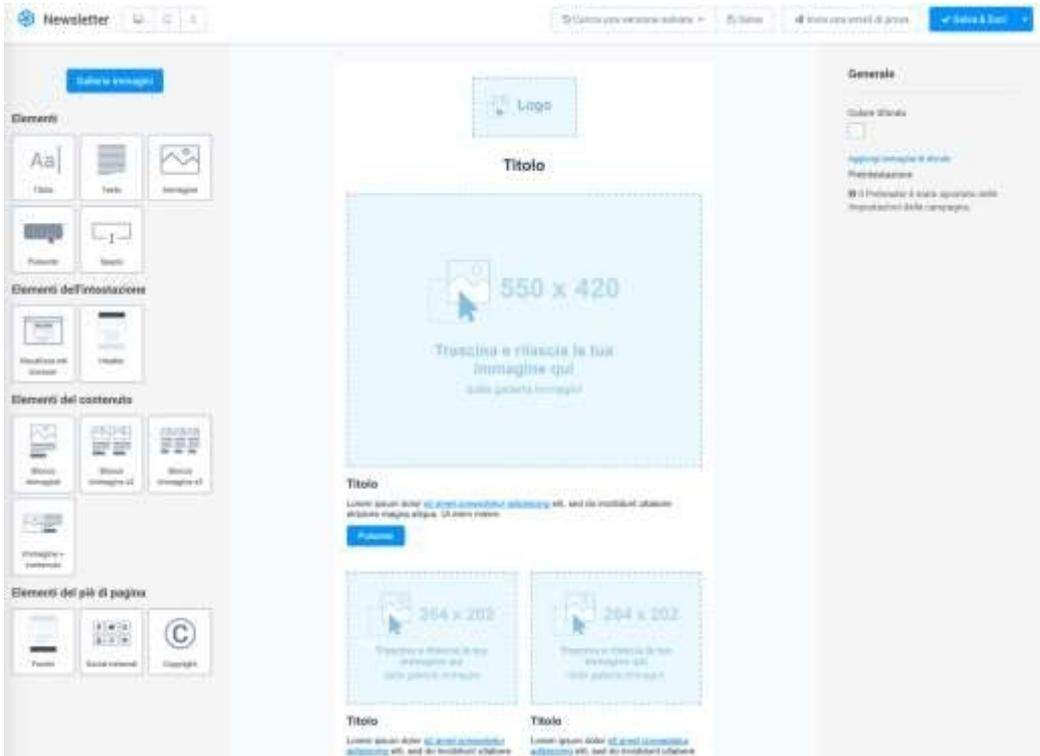
SendinBlue è un software di email marketing e di SMS marketing davvero completo e in grande crescita in Europa.

È una piattaforma facile da usare. Il loro semplice editor drag&drop è perfetto anche per i principianti senza esperienza nell'email marketing.

Anche le funzionalità di automazione sono adatte a chi non ha troppa esperienza nel campo, consentendo di inviare email transazionali, creare flussi di email e segmentare gli utenti. Si può anche selezionare il momento migliore per inviare e-mail in blocco utilizzando i loro algoritmi per assicurarsi la migliore consegna delle e-mail.

Questa piattaforma di email marketing offre un piano completamente gratuito che ci consente di inviare fino a 300 email al giorno, ma tutte le email avranno il brand SendinBlue. I piani a pagamento partono da 19€ al mese.

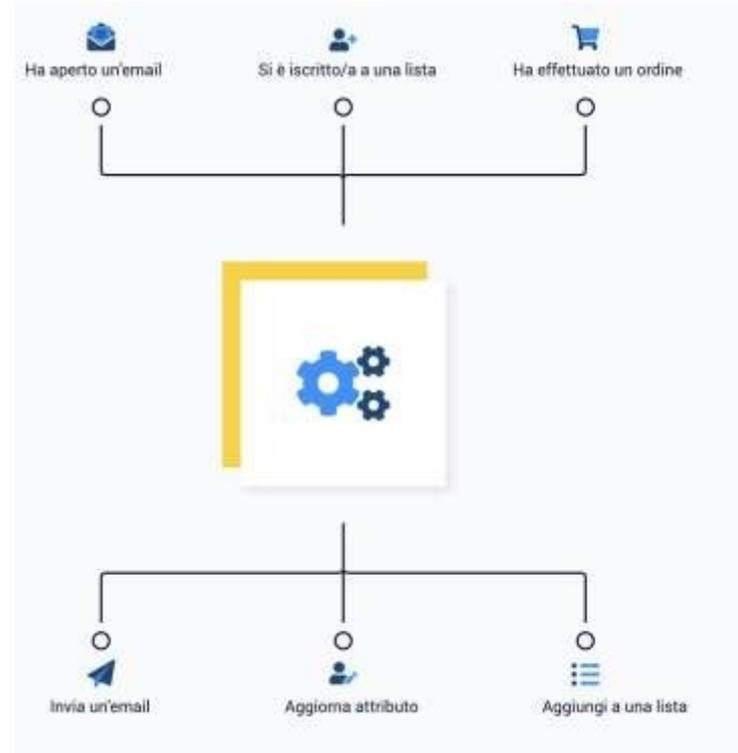
Anche con SendinBlue è possibile creare un modello di mail facilmente a partire dagli elementi che mette a disposizione la piattaforma.



Anche qui è possibile stabilire delle automazioni e sono anche possibili le e-mail transazionali.

In più rispetto a Mailchimp c'è l'invio di SMS e la Chat native, Mailchimp offre come integrazione con altri software Partner (es. Olark Live Chat).

Per SendinBlue l'account freemium offre:
Contatti illimitati, Fino a 300 email al giorno.



Microsoft Dynamics 365

Microsoft Dynamics 365

è una suite enterprise che integra al suo interno le funzionalità di un ERP con quelle di un CRM.

Oltre ai vantaggi dati dalla gestione centralizzata delle principali funzioni aziendali, è possibile sfruttare i vantaggi derivanti dall'integrazione degli strumenti Office 365 e Dashboard PowerBI

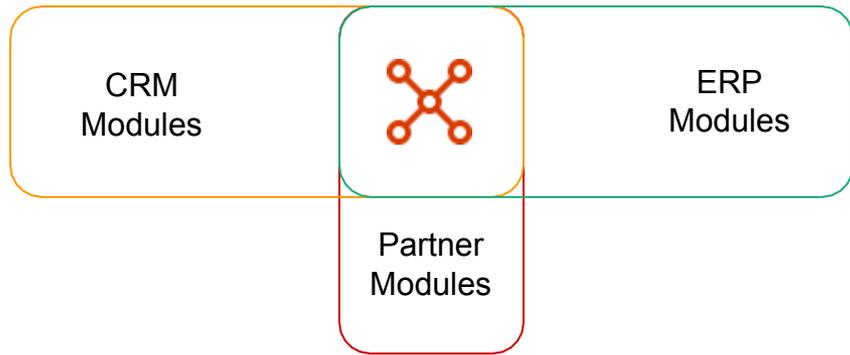
Dynamics 365 + Office 365



Microsoft Dynamics 365

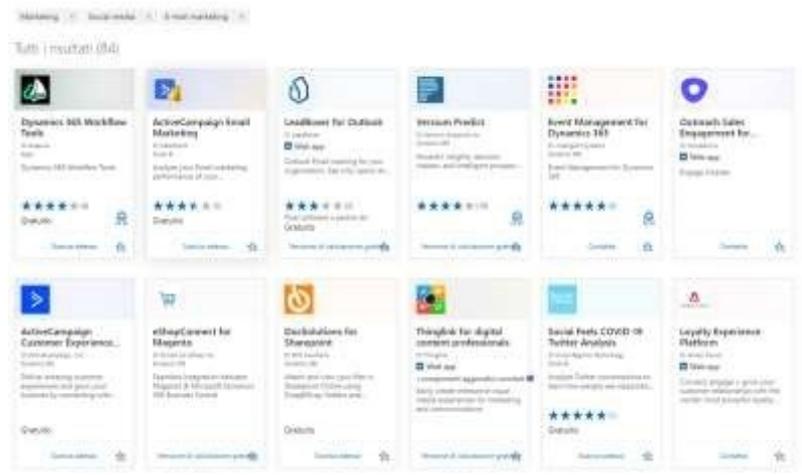
Microsoft Dynamics 365

si tratta di una soluzione enterprise, ma che mantiene una struttura modulare, fattore importante per agevolare l'integrazione dei diversi moduli delle due macro-aree CRM e ERP, mantenendo efficienza di cost-effectiveness (l'azienda può integrare man mano nuovi moduli sulla base di skills e necessità crescenti).



Microsoft Dynamics 365

fra i vantaggi annoveriamo anche l'ampia disponibilità di applicativi plugin presenti all'interno dell'app-source che permettono di mettere in comunicazione la suite Dynamics con diversi strumenti, ampliando in maniera importante le capacità della piattaforma.



- soluzioni per l'analisi e ML
- soluzioni per l'automazione
- soluzioni per il marketing
- soluzioni per social media management
- ecc..

Microsoft Dynamics 365

Costruire un flusso end-to-end omnicanale

Sales & Marketing

Customer Care

Commerce

Dynamics 365 Sales
Dynamics 365 Marketing

Dynamics 365 Customer Service
Dynamics 365 Customer Insights

Dynamics 365 Commerce
Dynamics 365 Fraud Protection



Analizza



Orchestra



Comunica



Vendi

DOMANDE?

SELF4.0

Autovalutazione on line



Accedi al portale nazionale e ricevi l'e-mail con link di accesso: http://bit.ly/Digital_assessment



Autocompila il questionario (in 10-20 minuti circa)



Scarica il tuo report troverai indicazioni sulle soluzioni tecnologiche per la tua impresa



ZOOM4.0

Valutazione con il supporto del Digital Promoter

Contatta il PID per fissare un appuntamento



Il digital promoter ti guiderà per eseguire l'assessment approfondito della tua impresa



Ricevi il tuo report riceverai una fotografia dettagliata sui punti di forza e di debolezza della tua impresa



DIGITAL SKILL VOYAGER

Viaggio nelle competenze digitali



Vai su www.dskill.eu ed effettua il test on line pensato per studenti, lavoratori e giovani manager

Affronta il viaggio nel tempo tutto in chiave digitale, con le tecniche della gamification: divertente e con solide basi scientifiche



Misura il tuo livello di competenze digitali e valorizzone sul mercato del lavoro



Grazie!

pid@as.camcom.it



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

