

Email Marketing B2B

Tra Newsletter, Workflow e
Intelligenza Artificiale



Programma del webinar

Email Marketing B2B

- Email Marketing per il B2B

- L'utilizzo di Workflow Automatici per ottimizzare i processi

- Innovazione: Marketing Automation & AI

- KPI e conversione: analizzare i dati con efficacia

- Lead Generation con l'Email Marketing: un caso studio

NUR Digital Marketing

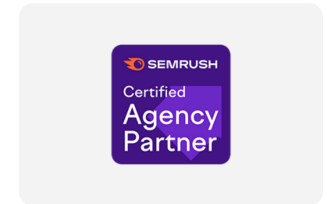
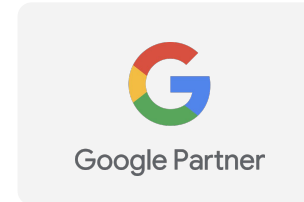
NUR® Digital Marketing è una Web Business Agency italiana con presenza internazionale formata da **40 professionisti**.

Nata nel **1999** e certificata **GOOGLE PARTNER**, NUR® da sempre lascia che la sua storia si appoggi sulle fondamenta di un'espansione progressiva e sempre più importante. Un processo che l'ha resa, oggi, uno dei principali player nel panorama Digital.

La sua forte impronta **SEO** (posizionamento sui motori di ricerca), il suo DNA istintivamente diretto all'evoluzione, le sue profonde specializzazioni: sono questi i principali ingranaggi che ha sviluppato nel corso del tempo e che aziona attraverso le sempre differenti armi del **Digital Marketing**.

Un sintetico dettaglio delle principali specializzazioni nell'universo on line? Ecco: Posizionamento sui **Motori di Ricerca, Social Presence, Search Engine Marketing and Display, User Experience, Web Usability e Marketing Automation**.

Obiettivi raggiunti! Il potenziamento del fattore **Conversione** per ogni cliente e una crescita di fatturato a doppia cifra che in questi ultimi anni ha superato ogni aspettativa prevista.



Email Marketing per il B2B

Cos'è l'email marketing?

Una definizione dell'email marketing.

L'email marketing è l'atto di rivolgersi ai consumatori con un messaggio commerciale attraverso la posta elettronica con l'obiettivo di guidare le vendite, aumentare la fidelizzazione dei clienti o comunicare informazioni importanti. È una forma di direct marketing che, in passato, era comunemente utilizzata per rivolgersi a gruppi massivi di persone.

Tuttavia, **il moderno email marketing si basa sui principi del consenso, della segmentazione e della personalizzazione.**



Fonte: SendInBlue

Dati in Italia e nel mondo

L'importanza di una buona strategia di email marketing testimoniata da alcuni numeri.



ROI

Per ogni dollaro speso in e-mail marketing il ritorno medio sull'investimento è di 42\$ (DMA).



Tasso di Apertura

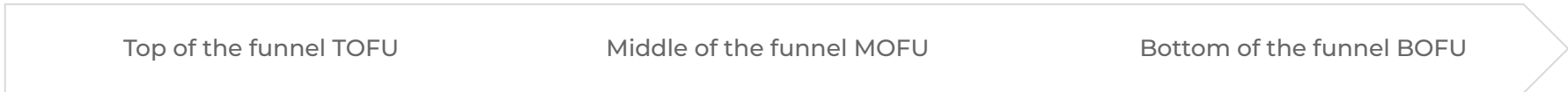
Il Tasso medio di apertura di e-mail di benvenuto personalizzate e automatizzate è dell'82%, contro il 21% di quelle tradizionali (GetResponse).



Costo/Contatto

Le aziende che hanno attivato campagne tramite workflow hanno generato il 50% di contatti con un costo di acquisizione del 33% minore (Forrester Research).

L'email marketing nel Funnel | Processo di conversione



Email marketing nella fase di Considerazione

Nella fase di Consideration è necessario realizzare contenuti che non siano esclusivamente concentrati sulla vendita, ma lavorare con **Email Informativi e di Brand**.

Noi dobbiamo rispondere alla domanda “**Perché e come posso aiutare il mio utente?**”.

Tipologie di email informative:

BRAND

Email che raccontano la storia dell'Azienda, le sue qualità e i suoi punti forti. Possono rientrare ad esempio le comunicazioni su metodi di pagamento flessibili o su servizi aggiuntivi che i competitor non realizzano.

CSR

Le comunicazioni relative alla Corporate Social Responsibility e al tema della Sostenibilità stanno diventando sempre più necessarie per generare un senso di fiducia da parte degli utenti. Dunque, evitando il Green Washing, vale la pena studiare comunicazioni ad hoc sul tema.

Curiosità & blog

Gli utenti si affidano alle Aziende che riescono a interpretare le sue necessità e a fornirgli risposte di valore. Dunque vale la pena creare periodicamente email che riportino soluzioni utili e interessanti per l'utente. Possono essere curiosità affini al settore o un articolo di blog con alcuni consigli relativi ai prodotti.

Email marketing nella fase di Conversione

Nella fase di *Conversione* è opportuno lavorare più verticalmente sui prodotti o i servizi che offriamo, dunque realizzare **Email Commerciali**. Invece di focalizzarci sul lato tecnico, dobbiamo però imparare a chiederci: **“Quali sono i benefici di quello che offriamo?”**. In questo modo possiamo creare contenuti più accattivanti e di rilevanza per il target.



Un'altra soluzione efficace in questa fase, soprattutto quando si svolge Lead Generation, è quella di settare dei **Workflow**. Un workflow opportunamente settato permette di scremare gli utenti, arrivando all'ultima fase con una serie di **Hot Lead** estremamente qualificati. Un trucco può essere quello di partire da Lead Magnet o Whitepaper per generare curiosità.


Infine, nella fase di conversione è già possibile sfruttare sistemi di **Marketing Automation**, quando si lavora con E-commerce. Pensiamo ad esempio alle email per il Carrello Abbandonato o le promozioni dedicate a offerte limitate. Grazie alla Marketing Automation è possibile creare un format preimpostato e mostrare all'utente solo i prodotti di suo interesse, in base alle regole che abbiamo stabilito.



Email marketing nella fase di Post-Vendita


Nella fase di Post-Vendita possiamo lavorare integrando i vari elementi chiave che abbiamo già individuato. In questa fase la domanda che possiamo porci è: **“Cosa spinge il mio utente a preferire me ai competitor?”**. Partendo da questo è possibile sviluppare diverse strategie per fidelizzare gli utenti.

Alcune attività di fidelizzazione e Post-Vendita possono essere:

 **Promozioni ad hoc** per clienti “premium”, anche a seconda dell'anzianità.

 Creazione di email con **Marketing Automation** basate su prodotti simili già acquistati.

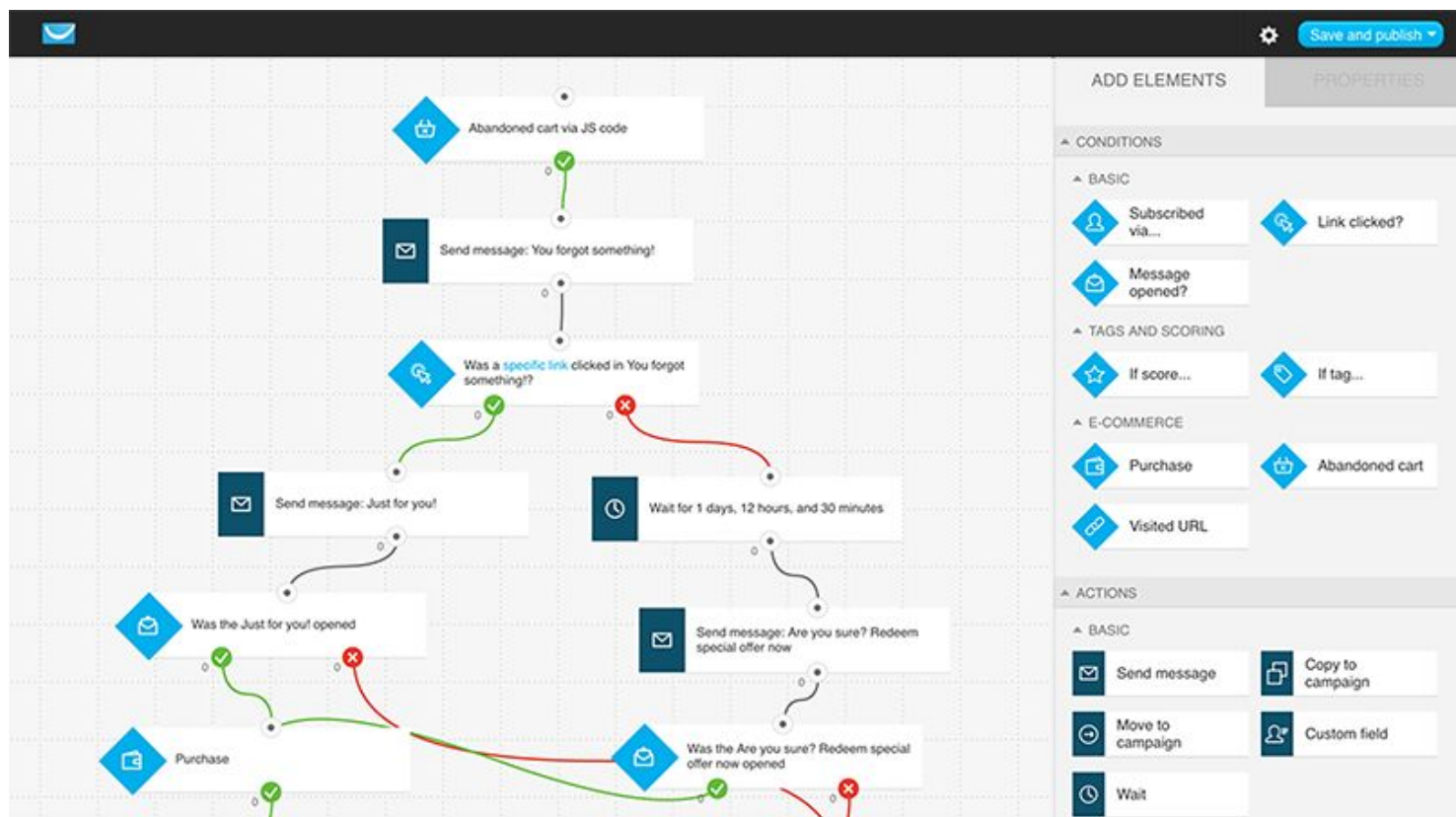
 Creazione di **Workflow** con materiale utile come ad esempio Brochure.

 Comunicazione di **webinar** o eventi online per approfondire domande frequenti dei clienti.

L'utilizzo di Workflow Automatici
per ottimizzare i processi

Cosa sono i Workflow?

Un Workflow è una sequenza automatizzata di azioni e messaggi email basata su specifiche condizioni o comportamenti degli utenti. Questi flussi di lavoro possono essere progettati per guidare i clienti attraverso un percorso predefinito.



Workflow e Lead Generation



CAMPAGNE ADV

Questa strategia ha senso solamente se si prevedono attività di raccolta lead e si ha un numero di lead sufficiente a “sostenere” la macchina.



SOFT LEAD

Le attività legate ai workflow hanno senso se rivolte a “soft lead”, ovvero lead che necessitino di una qualificazione commerciale perché freddi o da riattivare.



CONTENUTI

I workflow necessitano di contenuti di valore da erogare agli utenti. Alcuni esempi: guide, webinar, podcast da inviare tramite DEM.

Workflow e Lead Generation

Una soluzione naturale al problema della coltivazione commerciale dei lead provenienti dai canali digitali.



**Gli aspetti positivi
della lead generation
tramite canali online**

Abbatti i costi commerciali di generazione delle nuove opportunità, potendo contare su canali più economici.

Puoi fare affidamento su una buona precisione in termini di **targeting**, soprattutto se utilizzi le piattaforme pubblicitarie per la lead generation.

Puoi generare **maggiori volumi** di lead, anche espandendo la ricerca a livello geografico, soprattutto se utilizzi lead magnet dedicati.

Best Practice nei Workflow

Definire obiettivi chiari

Nella strategia bisogna sempre partire dal definire obiettivi chiari in termini di KPI. Non solo rispetto all'obiettivo di azione (ad es. Generare Lead), ma anche in termini di numeri (ad es. Quanti Lead voglio ottenere? In quale lasso di tempo?).

Personalizzazione e segmentazione

Un workflow permette di segmentare gli utenti, dunque uno spunto utile può essere quello di definire flussi con contenuti personalizzati a seconda di cosa può maggiormente interessare gli utenti. Questo può essere definito in base al ruolo professionale, al settore aziendale, al servizio di interesse e a qualsiasi campo tracciabile.

A/B test e ottimizzazione

Una strategia vincente è anche quella di effettuare A/B test e conseguenti analisi dei dati. Questo permetterà di identificare le strategie più vincenti e di ottimizzare progressivamente il proprio workflow basandosi su dati attendibili.

Innovazione: Marketing Automation & AI

Cos'è la Marketing Automation?

La Marketing Automation è l'uso di software per automatizzare attività di marketing, come l'invio di email, la segmentazione del pubblico e la misurazione delle campagne. Questo permette alle aziende di raggiungere i clienti con messaggi personalizzati e tempestivi, migliorare l'efficienza operativa, e **aumentare il ritorno sugli investimenti (ROI) delle attività di marketing.**



ANALISI DATI

L'AI favorisce l'ottimizzazione automatica e progressiva basata sui dati e permette di ottimizzare ogni aspetto della strategia.



PERSONALIZZAZIONE

Non solo elementi di contenuti, ma anche i prodotti possono essere personalizzati a seconda della stagionalità, dei trend e delle interazioni specifiche dell'utente.



FIDELIZZAZIONE

Mandare contenuti specifici e ad hoc per ogni utente, favorisce il livello di fidelizzazione. Questo incrementa non solo il ROI, ma anche la fidelizzazione.

Marketing Automation

[LINK PER JEENIUS](#)



Trigger di attivazione per singolo cliente dell'e-commerce

Sono e-mail automatizzate che vengono **attivate dall'attività del sottoscrittore**, ad esempio l'acquisto di un prodotto o l'iscrizione a una lista.



CARRELLO ABBANDONATO ●

Invia una newsletter *ad un cliente specifico*, ogniqualvolta inserisce dei prodotti nel suo carrello senza concludere l'acquisto.





IN ESECUZIONE




COMPLEANNO UTENTE ●

Invia una newsletter *ad un cliente specifico*, ogniqualvolta compie gli anni.








IN ESECUZIONE



NESSUN LOGIN ●

Invia una newsletter *ad un cliente specifico*, ogniqualvolta non effettua il login per un periodo di tempo prolungato.

IN ESECUZIONE



FOLLOW-UP ACQUISTO ●

Invia una newsletter *ad un cliente specifico*, ogniqualvolta effettua un acquisto.





IN ESECUZIONE



FOLLOW-UP ACQUISTO PRODOTTO SPECIFICO

Invia una newsletter *ad un cliente specifico*, ogniqualvolta effettua un acquisto di un prodotto specifico.




IMPOSTAZIONI NON CORRETTE



MESSAGGIO DI BENVENUTO ●

Invia una newsletter *ad un cliente specifico*, appena si registra al tuo e-commerce.





IN ESECUZIONE

Marketing Automation

[LINK PER JEENIUS](#)



Trigger di attivazione per tutti i clienti dell'e-commerce

Sono e-mail automatizzate che vengono **inviare periodicamente a tutti i clienti** dell'e-commerce, ad esempio le offerte del mese.



OFFERTE DEL MESE ●

Invia una newsletter **a tutti i clienti** con le offerte più recenti.





IN ESECUZIONE



OFFERTE DELLA SETTIMANA

Invia una newsletter **a tutti i clienti** con le offerte più recenti.




IMPOSTAZIONI NON CORRETTE



PRODOTTI PIÙ VENDUTI

Invia una newsletter **a tutti i clienti** con i prodotti più venduti.




IMPOSTAZIONI NON CORRETTE



PRODOTTI PIÙ VENDUTI DI UNA CATEGORIA

Invia una newsletter **a tutti i clienti** con i prodotti più venduti di una o più categorie.




IMPOSTAZIONI NON CORRETTE



NUOVI ARRIVI ●

Invia una newsletter **a tutti i clienti** con gli ultimi arrivi dello shop.





IN ESECUZIONE



INVIO PERIODICO, LOGICA CUSTOM

Invia una newsletter **a tutti i clienti** secondo una logica custom.




IMPOSTAZIONI NON CORRETTE

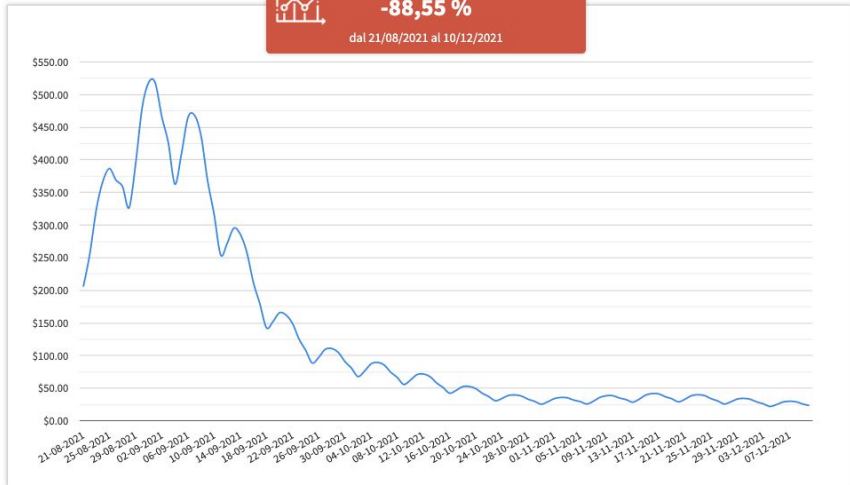
Previsione delle vendite

[LINK PER JEENIUS](#)



Previsione delle vendite (prossimi 120 giorni)

Tasso di crescita
-88,55 %
 dal 21/08/2021 al 10/12/2021



Ottimizza la data di attivazione dei trigger NUOVI ARRIVI e OFFERTE DEL MESE

Abilitando le seguenti 2 ottimizzazioni puoi rimodulare la data di attivazione dei trigger **NUOVI ARRIVI** e **OFFERTE DEL MESE**, in modo da inviare nel miglior momento possibile le novità e offerte a seconda del **picco massimo e minimo di vendita su base quadrimestrale** (vedi grafico sopra):

ATTIVA NUOVI ARRIVI SU PICCO MASSIMO

Se il mese corrente presenta un **picco massimo** di vendita, allora attiva il trigger **NUOVI ARRIVI** in corrispondenza della data in cui si verifica questo picco.

Indica di quanti giorni anticipare l'invio delle newsletter (0: stesso giorno del picco):

ATTIVA OFFERTE DEL MESE SU PICCO MINIMO

Se il mese corrente presenta un **picco minimo** di vendita, allora attiva il trigger **OFFERTE DEL MESE** in corrispondenza della data in cui si verifica questo picco.

Indica di quanti giorni anticipare l'invio delle newsletter (0: stesso giorno del picco):

Previsione delle vendite

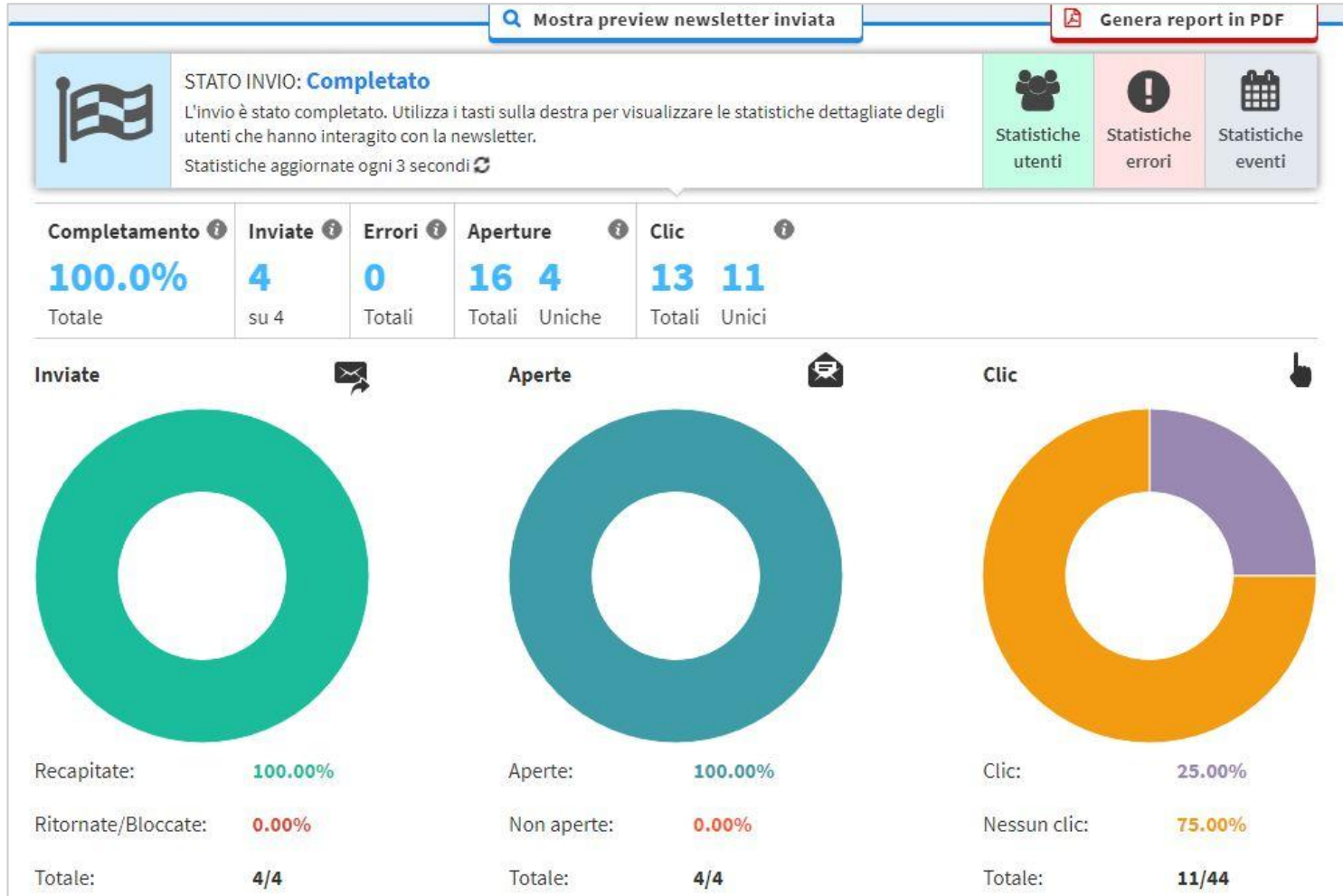
Analizzando i dati del tuo e-commerce, il sistema di Machine Learning simulerà il tuo trend di vendita per evidenziare eventuali **stagionalità**. Potrai usare questi dati per essere presente nei momenti di picco (positivi o negativi) con DEM dedicate.

NB: i dati dei grafici qui a fianco non sono dati reali ma sono inseriti a solo scopo illustrativo.

KPI e conversione: analizzare i
dati con efficacia

KPI di Conversione

[LINK PER JEENIUS](#)



KPI di Conversione

Tasso di apertura

Percentuale di destinatari che hanno aperto l'email rispetto al numero totale di email consegnate. Indica l'efficacia della linea dell'oggetto e il livello di interesse del destinatario verso l'email.

Tasso di Clic (CTR)

Percentuale di destinatari che hanno cliccato su uno o più link all'interno dell'email rispetto al numero totale di email aperte. Misura l'efficacia del contenuto dell'email e la capacità di invogliare i destinatari a compiere un'azione.

Tasso di conversione (Conversion Rate)

Percentuale di destinatari che hanno completato l'azione desiderata (come un acquisto, una registrazione, il download di un documento) rispetto al numero totale di email cliccate. Indica quanto bene le tue email stanno generando risultati concreti e tangibili per il business.

Bounce Rate

Percentuale di email che non sono state consegnate con successo ai destinatari. Possono essere di due tipologie:

- Hard Bounce: Indica indirizzi email non validi o inesistenti;
- Soft Bounce: Riguarda problemi temporanei, come una casella di posta piena.

Un alto tasso di rimbalzo può indicare problemi con la qualità della lista di contatti o con il server di invio.

KPI di Conversione

Tasso di Disiscrizione (Unsubscribe Rate)

Percentuale di destinatari che hanno scelto di disiscriversi dalla lista dopo aver ricevuto un'email. Un tasso di disiscrizione elevato può segnalare che i contenuti o la frequenza delle email non sono in linea con le aspettative del pubblico.

Tasso di consegna (Delivery Rate)

Percentuale di email consegnate con successo rispetto al numero totale di email inviate. È un indicatore della qualità della tua lista di email e della salute complessiva della tua infrastruttura di invio.

Tasso di Crescita della Lista (List Growth Rate)

Tasso al quale la tua lista di contatti sta crescendo, tenendo conto delle nuove iscrizioni e delle disiscrizioni. Indica la capacità dell'azienda di attrarre nuovi contatti e di mantenere un pubblico coinvolto.

Tasso di Risposta (Reply Rate)

Percentuale di destinatari che rispondono direttamente alla mail. È un indicatore di engagement e può essere particolarmente rilevante nelle campagne di email B2B o in comunicazioni più personalizzate.

Lead Generation con l'Email Marketing: un caso studio

S.Inox SpA | L'azienda



S. Inox viene fondata a fine anni '80 da un'intuizione di Santi Daniele. L'esperienza maturata fin dagli anni '60, nelle precedenti società di trasformazione ed utilizzo dell'**acciaio inossidabile**, lo ha portato a credere che ci fosse l'esigenza di un **magazzino specializzato** in rivendita di prodotti inox, che potesse operare sulla zona di Brescia.

Successivamente l'apporto dato dai figli Paolo ed Alberto ha improntato lo sviluppo dell'azienda verso un costante **rinnovamento tecnologico** portando la rivoluzione digitale in S.Inox. Nel 2009, infatti, vengono completati i lavori al magazzino automatizzato proseguendo, nel 2012, con l'installazione di **NAVISION**, un ERP all'avanguardia che permette una gestione precisa e veloce degli ordini.



SETTORI D'INTERVENTO

INDUSTRIALE, EDILIZIA,
CARPENTERIA, ECC

ACCIAI INOSSIDABILI,
ALLUMINIO, MATERIALI
FERROSI

Risultati ottenuti



Nei primi 6 mesi di attività, la strategia ha portato risultati concreti:

750

Nuovi Contatti

Nuovi lead generati per l'Azienda

+45

Nuovi ordini

Aumento delle richieste di ordine

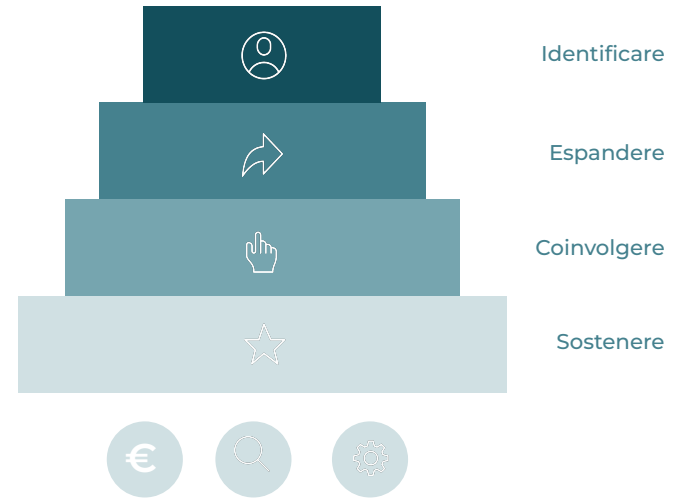
Marketing | Le differenze



INBOUND MARKETING



ACCOUNT BASED MARKETING



La strategia



Con S.Inox le parole d'ordine sono state
Lead Generation e **Workflow**.



Campagne di prodotto



Landing pages



Workflow automatizzato





© 1999 - 2024 NUR S.r.l.

P.IVA 01902640208 - C.F. 01902640208 Capitale sociale € 100.000,00 i.v.

Reg. Imprese di Mantova n. 01902640208 - REA n. 207494

UFFICI MANTOVA

—
Via del Commercio, 1/N
46051 San Giorgio Bigarello (MN)
Tel. +39 0376 369728
Fax. +39 0376 287580
E-mail: info@nur.it

UFFICI MILANO

—
Via privata Vincenzo Gianferrari, 16
20159 Milano (MI)
Tel. +39 02 87064038

NUR è Azienda Certificata

[LINK PER JEENIUS](#)

