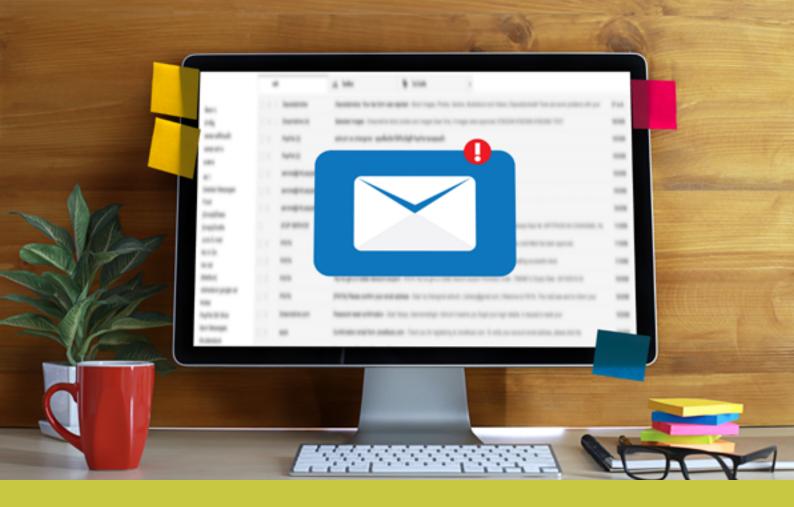


Come trasformare le email transazionali in potenti strumenti di vendita

TLC websolutions

Full service digital agency www.tlcws.com



INDICE

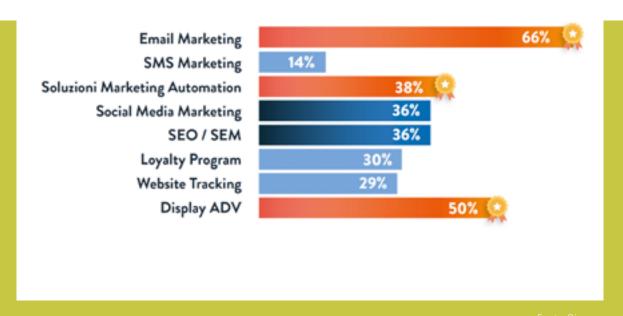
- >> E mail marketing: perché inserirlo nelle strategie digital
- » Cosa sono le email transazionali?
- Perché le email transazionali sono una grande opportunità per gli e-commerce?
 - Tipologie di email transazionale
- Linee guida ed esempi per sfruttare il potere commerciale delle email transazionali
 - Premessa
 - Conferma di iscrizione e welcome email
 - Carrello abbandonato
 - Thank you email per conferma acquisto
 - Email invio spedizione e tracking
 - Reminder scadenza account
 - Riattivazione utente

Introduzione

Se ben fatto, l'email marketing è in assoluto lo strumento digital ad oggi più performante in termini di conversione dell'utente. Ed è proprio per questo che gli e-commerce li utilizzano abbondantemente, soprattutto quando vogliono realizzare attività di cross selling e up selling.

Secondo una ricerca effettuata da Diennea su numerose aziende italiane, soprattutto del settore B2C, è emerso che l'attività di vendita è soprattutto attribuita allo strumento di email marketing, che supera anche la Display ADV:

Vendita upselling





Rispetto ad altri strumenti di comunicazione (website tracking, social media marketing, SEO / SEM), infatti, che risultano indispensabili nell'acquisizione di nuovi contatti, l'email marketing permette di entrare in contatto con il cliente o potenziale tale, anche quando non è più attivo da molto tempo oppure è fuori dal nostro hub. E in ogni caso, ci permette di raggiungere tassi di conversione più alti rispetto agli altri canali digital, mostrandosi uno strumento assolutamente da valorizzare quando si vuole aumentare il volume delle proprie vendite.

Vale la pena sottolineare che le strategie di riattivazione dei clienti dormienti, in cui la comunicazione direct è la più efficace (come da grafico sotto), sono spesso sottovalutate dagli e-commerce, eppure offrono opportunità di business più veloci e dai costi inferiori rispetto alle strategie di acquisizione. Lavorando su un bacino di clientela già educato e profilato, infatti, le strategie di riattivazione permettono di risparmiare sull'esosa fase di profilazione e formazione dell'utente.



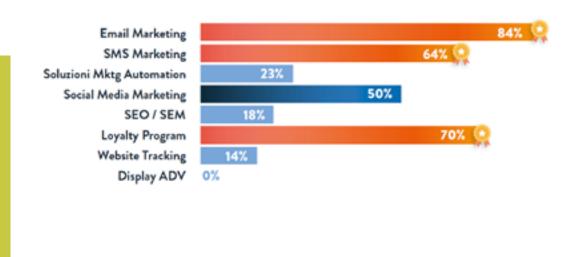
Fonte: Diennea

Perchè l'email marketing è così efficace?

Perché è l'unico strumento in grado di permettere una comunicazione one-toone indirizzata specificatamente al contatto, nel suo momento più propizio. In questo modo è possibile instaurare con i nostri contatti una relazione profonda e duratura, in grado di fidelizzarli e stimolarli al compimento di una specifica azione. Anche quando, appunto, il contatto non sta in quel momento pensando a noi.

Ed infatti, stando sempre alla ricerca Diennea, l'email marketing risulta lo strumento più indicato per comunicare con i clienti e trattenerli nel tempo:

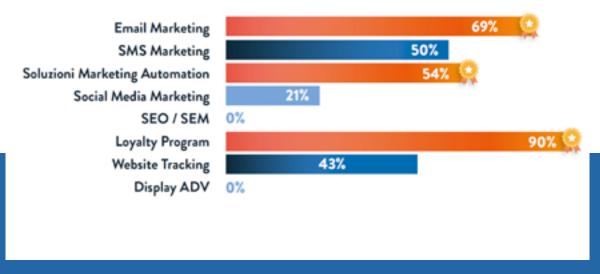
Comunicazione ai clienti



Fonte: Diennea



Loyalty



Fonte: Diennea

La quasi totalità dei grandi brand dell'e-commerce ha capito e sfrutta già il potenziale dell'email marketing, ma sono ancora pochi quelli di loro che ne sfruttano tutte le potenzialità. Cosa vuol dire? Che i brand avviano strategie di email marketing davvero dettagliate e articolate, ma il focus è sempre ristretto esclusivamente a newsletter o DEM. Le email transazionali, invece, vengono relegate a 'comunicazioni di servizio', spoglie e trascurate dal punto di vista estetico.



Peccato! Perché le email transazionali registrano i più alti tassi di apertura e sfruttarle significherebbe portare a casa grandi soddisfazioni in termini di aumento delle vendite. In questa guida scoprirai come trasformare queste comunicazioni in un'occasione di conversione in acquisto ben più potente delle classiche email standard.

Cosa sono le email transazionali?

Le email transazionali sono quelle email legate - appunto - ad una transazione. In sostanza, sono comunicazioni 'automatiche' attraverso cui un brand invia un feedback di un'avvenuta conferma operazione oppure particolari avvisi legati ad un'azione specifica compiuta dall'utente, ad esempio la registrazione al sito, l'acquisto di un prodotto o l'abbandono di un carrello.

Per forza di cose, oggi quasi tutti gli e-commerce utilizzano le email transazionali, ma la quasi totalità le relega a comunicazioni obbligate di cui fare volentieri a meno. Insomma, non ne vede le potenzialità e per questa ragione invia ai propri clienti comunicazioni spoglie e con template di default.

Quindi ci ritroviamo con un paradosso: le email più aperte e desiderate dai clienti sono anche quelle più ignorate e trascurate dai brand. Così facendo, però, non solo perdiamo un'occasione unica, ma rischiamo anche di imprimere nel contatto un'immagine negativa di noi stessi.



Nel caso particolare delle email transazionali del post acquisto, questo succede perché i brand considerano la transazione come l'anello finale della relazione con il cliente, dopo il quale la catena si spezza e si ricomincia daccapo. E invece è proprio il post acquisto a rappresentare il momento più florido per convincere i nostri clienti a ritornare ad acquistare, e a farlo nel modo che vogliamo noi.

Se hai un e-commerce e vuoi definire una strategia efficace per aumentarne il volume di vendite, è il momento di rivoluzionare il tuo punto di vista: l'email transazionale non è la comunicazione con la quale chiudiamo la relazione con il nostro cliente ('il tuo pacco è stato spedito', 'grazie per aver acquistato da noi'), ma è quella in cui estenderla, tenendo il contatto in un ciclo commerciale che non si spezza mai.



Perché sono una grande opportunità per gli e-commerce?

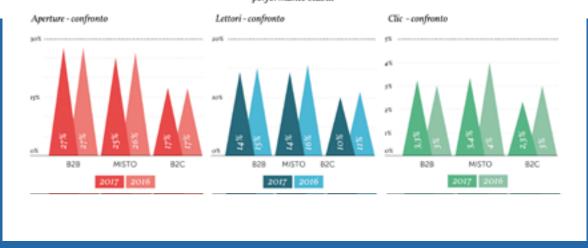
Per via dei loro tassi di apertura, le email transazionali rappresentano lo strumento che garantisce ad un e-commerce la possibilità di entrare in contatto con il maggior numero di clienti o potenziali tali.

Ma perché le email transazionali sono così potenti? Perché sono il frutto di un'azione effettuata in maniera attiva dall'utente e questo fa sì che il contatto abbia tutto l'interesse di aprirle, leggerle ed eventualmente interagire con esse. Questo interesse è ancora più forte quando si tratta dell'acquisto di un prodotto. È facile intuire le potenzialità di una comunicazione con tali caratteristiche e quindi resta difficile capire il perché molti e-commerce non ne stiano ancora sfruttando il potenziale.



NEWSLETTER:

performance stabili



Fonte: MailUp

Secondo l'ultima ricerca di MailUp, le email transazionali hanno un tasso di apertura unica del 55% nel B2C, contro il 15% delle DEM e il 17% delle newsletter. Il tasso sale addirittura al 63% nel B2B e al 42% nel settore misto, contro rispettivamente il 24% e 14% delle DEM e il 27% e 25% delle newsletter

TRANSAZIONALI:

andamento in netto rialzo



Fonte: MailUp

Nel caso specifico delle email di tracking, poi, il tasso di apertura sale ulteriormente. Secondo Qaplà, questo tipo di email è aperto dal 280% degli utenti, cioè in media quasi tre volte da ciascun ricevente(differentemente dai dati MailUp, questi non si riferiscono alle aperture uniche).

Questi dati ci dicono chiaramente che:

le email transazionali hanno un enorme appeal sul contatto, più di quello esercitato dalle comunicazioni standard. Quindi se le sfruttassimo per veicolare informazioni commerciali, riusciremmo a migliorare le performance delle nostre strategie di email marketing. Inoltre, sono un ottimo strumento per offrire ai nostri clienti un'esperienza d'acquisto gratificante e così distinguerci dai nostri competitor.

Tipologie di email transazionale:

- 1. Double opt in o welcome email:
- 1a. Conferma iscrizione
- 1b. Welcome email
- 2. Carrello abbandonato
- 3. Thank you email per conferma acquisto
- 4. Email di conferma ordine
- 5. Disiscrizione dalla newsletter
- 6. Email di invio spedizione, post spedizione e tracking
- 7. Riattivazione utente (non propriamente transazionale)
- 8. Email di rilascio recensione

Linee guida per sfruttare il potere commerciale delle email transazionali

Grazie alle email transazionali possiamo:

- Aumentare i tassi di conversione delle nostre attività di email marketing commerciale.
- Aumentare nell'immediato il volume di vendite del nostro e-commerce Come? Sfruttando l'alto tasso di apertura per veicolare informazioni commerciali ad un largo bacino di utenti interessati.
- Aumentare il volume di vendite nel medio-lungo termine, migliorando la brand fidelity e la relazione con l'utente.

Come? Iniziando a curare grafica e contenuti delle email transazionali e facendo sì che il contatto costruisca un'immagine positiva del brand. Questo aspetto è fondamentale nelle email di benvenuto e in quelle di post acquisto, in cui il brand si gioca la relazione con il cliente e il proprio ruolo di customer service, vale a dire la propria immagine di venditore affidabile su cui poter contare per acquisti futuri.



Analizziamo, ad esempio, le email di tracking: molte aziende, una volta spedito l'ordine, non si preoccupano di cosa succede dopo. Diventano passive e delegano a terzi la gestione del cliente, in questo caso allo spedizioniere. Eppure la logistica è un elemento indispensabile per un e-commerce, in grado di influenzare pesantemente la scelta del venditore da parte dell'utente. Ed è anche il primo e unico ponte fisico che unisce il brand con il suo cliente.

Alcuni e-ecommerce hanno sfruttato questa esigenza del consumatore per lanciare un servizio proprio basato sulla logistica, come Amazon, che nonostante la sua bassa user experience di app e sito, si attesta come uno degli e-commerce più potenti al mondo.

(G)

A parità di prodotto, infatti, l'utente tende a preferire per quell' e-commerce che è stato in grado di offrirgli la migliore immagine di supporto e assistenza. Al contrario, quando non è supportato a dovere in caso di problemi nella spedizione, è altamente probabile che non sceglierà più lo stesso venditore per gli acquisti successivi. Questo perché l'acquirente identifica il venditore come parte integrante del processo di consegna, cosa che è anche a livello legislativo: "Il venditore è responsabile della merce fino a a quando non è nelle mani dell'acquirente".

Uscire fuori dalla relazione subito dopo l'acquisto, quindi, non rappresenta solo un'opportunità commerciale mancata, ma anche la possibilità di compromettere definitivamente la relazione con il nostro cliente. Insomma, appare inutile impostare una strategia di email marketing efficace se non integriamo in essa le email transazionali. Perché un errore in questa fase può compromettere tutto il lavoro delle fasi precedenti.

Linee guida ed esempi pratici.

>> Double opt-in e welcome email

Non rientrano propriamente tra le classiche email transazionali, ma possono essere considerate comunque tali e – soprattutto – possono essete sfruttate molto bene per avviare sin da subito una relazione commerciale.

Conferma iscrizione alla newsletter e double opt-in

Questa email costituisce la prima interazione tra e-commerce e potenziale cliente, ma molti brand si servono ancora di email preconfezionate, spoglie e poco curate. In sostanza, si tratta di quella email con cui confermiamo la volontà di iscriverci a una newsletter, dopo aver inserito il nostro contatto nel form che è stato appositamente creato.



Per chi non lo facesse ancora, ricordiamo che l'email di double opt-in – al di là del potenziale commerciale - è una regola da adottare in ambito privacy ed è comunque una buona prassi per mantenere il database pulito e gestire la nostra reputazione con i provider.

Chiedendo la conferma dell'iscrizione con l'invio di una email, infatti, ci garantiamo che l'indirizzo inserito sia corretto e che appartenga esattamente alla persona che ha effettuato l'iscrizione.

Questo particolare tipo di email si mostra efficace per via della particolare condizione in cui si trova l'utente: si è appena iscritto alla nostra newsletter e aspetta di ricevere la nostra email. Il risultato è che il tasso di apertura di email di questo tipo di email è praticamente del 100%. Quindi, quale migliore occasione per giocarci in positivo la nostra reputazione e proporgli sin da subito un vantaggio, un'occasione o un'offerta?

Esempio

Una volta iscritti alla newsletter, Zalando invia una email con oggetto '10% di sconto sull'App: il nostro primo regalo". Sconto che il brand aveva anche anticipato come incentivo nel momento del rilascio del contatto. Così facendo, Zalando ha sfruttato le email di benvenuto nella newsletter per invogliare sin da subito l'utente a scaricare l'app sul cellulare e ad effettuare un acquisto con quella. Sotto la sezione del codice sconto, Zalando propone all'appena iscritto già qualche suggerimento di prodotto in linea con l'indicazione del sesso richiesta in fase di compilazione form.

Infine, in basso alla email, Zalando inserisce la call to action 'Bisogno di aiuto?', una indicazione semplicissima che già da subito rassicura il potenziale acquirente sulla presenza di un customer service pronto ad aiutarlo.



-10% di sconto sull'App

Ciao,

festeggiamo la tua iscrizione con un regalo di benvenuto sul prossimo ordine! In più, riceverai offerte speciali e ultime tendenze.

Il codice per il tuo sconto**:

Utilizza lo sconto

"Termini e condizioni d'uso alla fine di questa e-mail

Potrebbero interessarti

Scopri di più





Proprio perché inviata nella fase di benvenuto, questa email avrà probabilmente la capacità di generare un maggior numero di conversioni e un maggior tasso di conversione, perché è stata aperta da un maggior numero di utenti e in uno stato particolarmente caldo. L'effetto è quindi assicurato! Provare per credere!

GIUSTO UNA PRECISAZIONE:

Nella email di Zalando manca il pulsante di conferma dell'indirizzo email così come il link per la disiscrizione. Una pecca da non replicare! Per i motivi – anche legali - sopra indicati.

>> Welcome email registrazione sito

È l'email che sancisce l'inizio della vera relazione tra voi e il vostro cliente o potenziale tale ed è quindi un ottimo strumento per imprimere un'immagine positiva di voi sul cliente ed influenzare la reazione agli invii successivi. Con questa email, il contatto si aspetta di conoscervi meglio e capire cosa gli riserverà nel futuro questa nuova relazione con voi.

Di conseguenza, più positivo sarà l'impatto della welcome email (sia dal punto di vista grafico che dei contenuti), maggiore sarà la reattività ai seguenti invii. Impensabile rinunciare a sfruttare questo momento di contatto per amplificare l'offerta.

Consiglio

Utilizza un oggetto chiaro e conciso, che possibilmente include un'offerta. Secondo una ricerca di Easy SMTP, un oggetto vago può ridurre il tasso di apertura fino all'80%. Mentre l'inclusione di una offerta nell'oggetto può raddoppiarne l'apertura. Inoltre, sperimenta l'utilizzo di una serie di email di benvenuto, comprendenti diversi membership benefits. Stando alla stessa ricerca, questo accorgimento può aumentare il tasso di conversione fino al 40% rispetto al valore registrato da una singola email.



Esempio

Westwing offre agli utenti che si iscrivono una welcome email che punta a diversi obiettivi. Questo brand, tra l'altro, è uno di quelli che presta maggiore attenzione alla visualizzazione della email dai vari client, offrendo versioni estremamente leggibili anche in quei casi in cui non vengono scaricate le immagini.



noi di Westwing abbiamo una missione:

Trasformare ogni casa in una casa bellissima! Come? Attraverso un'offerta irresistibile, ogni giorno diversa, di complementi d'arredo e decorazioni, selezionati con cura e passione.

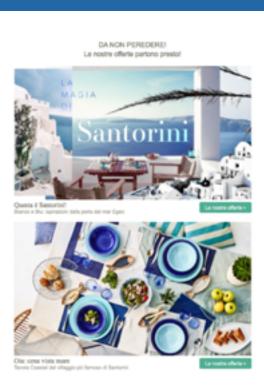
ACCEDI AL SITO >

Non puoi fare a meno di WESTWING? Seguici su Instagram!

(i) westwing.it

Dopo una prima parte dedicata alla presentazione del marchio con call to action che rimanda a visitare subito il sito, il marchio propone al cliente di diventare fan di Instagram, per poi avanzare già delle proposte commerciali, vale a dire un buono sconto in caso di invito di un amico. Poi si passa alla sponsorizzazione dell'App, per finire con un'anteprima delle principali offerte del sito con call to action annessa (come nel caso di Zalando, che attua già una prima profilazione per sesso, è possibile presentare all'utente già da questa prima email solo le offerte in linea con gli interessi indicati in fase di iscrizione con form).





Email carrello abbandonato

Tutti gli e-commerce conoscono questo tipo di email ed è forse quella di cui i brand intuiscono di più le potenzialità. Per chi non ne facesse ancora uso, le email di carrello abbandonato sono quei messaggi inviati ai clienti che hanno aggiunto prodotti al carrello ma non hanno effettuano l'acquisto.

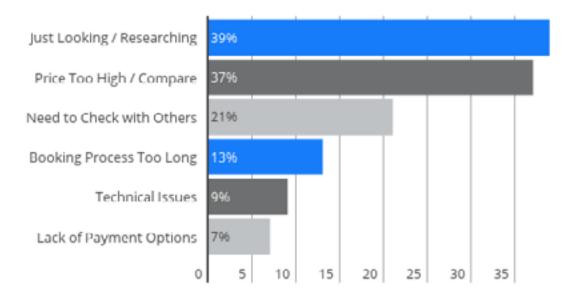
Siamo nella fase in cui il contatto è estremamente caldo: ha manifestato l'interesse ad acquistare da noi, ma per qualche ragione non lo ha ancora fatto. Quindi sono tra le email transazionali con più potenziale per aumentare il tasso di conversione di un e-commerce, con risultati pari – e in alcuni casi superiore – a quelli delle campagne promozionali o di flash sale.

Anche perché è stato calcolato che su 100 potenziali clienti, 69 mettono da parte i prodotti. Dunque intervenire intelligentemente in questo momento può essere davvero decisivo per rovesciare le sorti della nostra vendita ma anche del nostro e-commerce in generale. Secondo i dati di Email SMTP, l'email del carrello abbandonato può ridurre del 40% il tasso di abbandono.

Oltre che perché indecisi sull'acquisto, i clienti spesso abbandonano il carrello senza avere intenzione di farlo, a volte perché il sito si blocca, a volte perché il processo è troppo complicato; oppure perché hanno bisogno di pensarci ancora e di girovagare su internet prima di prendere la decisione finale. Seppure molti grossi e-commerce non si occupino ancora di carrelli abbandonati, quello che questo tipo di email permette di fare è riportare il contatto da voi, senza permettergli di girovagare troppo sul web. Un'accortezza che – come abbiamo visto - può fare davvero la differenza.

In particoalre, stando ai dati di SaleCycle, il 39% dei potenziali acquirenti abbandona il carrello perché non è ancora sicuro e vuole prima fare un altro giro sul web. Segue il freno rappresentato dal costo troppo alto. In ogni caso, l'87% degli intervistati ha dichiarato che sarebbe disposto a tornare all'acquisto successivamente all'abbandono del carrello. Un ulteriore dato che ci mostra l'alto potenziale di conversione di questo tipo di cliente.

Reasons for Abandonment in Travel



Source: 'The SaleCycle Booking Abandonment Survey' of 1,000 Global Consumers

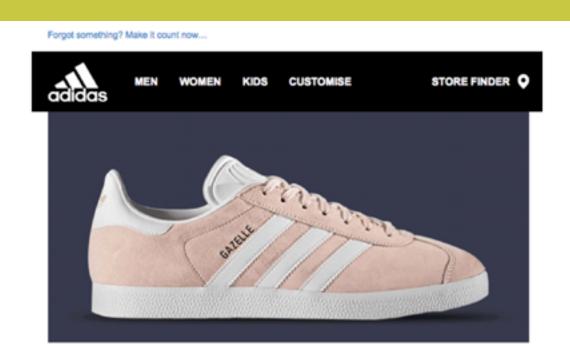


87%

of all respondents said they would consider returning to their booking following an abandonment.

Ecco alcuni strumenti ed esempi per sfruttare il potenziale commerciale delle email di carrello abbandonato:

1. Inserisci le informazioni che l'utente vuole avere e sfrutta l'appeal della creatività. Fondamentale inserire all'interno di questa email le informazioni relative al prodotto che il cliente stava per acquistare. Quindi l'immagine, la descrizione, il prezzo e chiaramente l'invito a riprendere la procedura di acquisto. Sii esaustivo e goal focused, magari con un tocco creativo, come fa Adidas nella sua email di recupero in cui ironizza sulle motivazioni per cui non si sarebbe concluso l'ordine.



IS YOUR WI-FI OKAY?

Maybe your browser crashed when looking at the iconic Gazelle silhouette. You don't want to miss out on this staple item in your collection. Think we're biased? Check out some reviews below. Didn't like any of the colours or designs? Feel free to customise your own model with miadidas and step out in style.





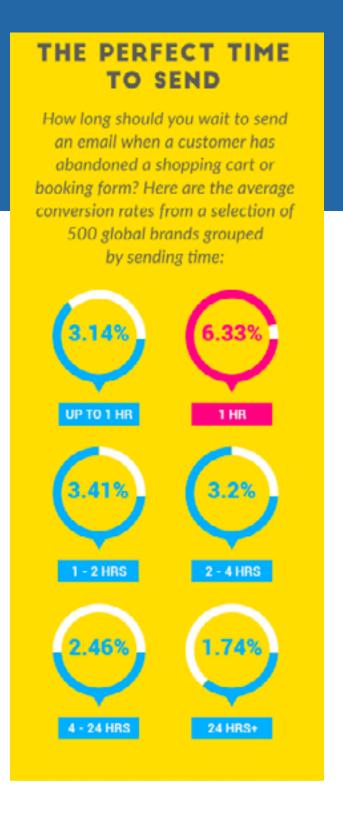
Rimanendo in tema di creatività, sempre Adidas decide anche di optare su delle .gif animate. Bella idea! Le GIF sono decisamente più impattanti rispetto alle immagini statiche, ma attenzione: possono pesare troppo e l'email potrebbe risentirne, soprattutto da mobile; inoltre, alcune versioni di Outlook (2007, 2010 e 2013) e Windows Phone 7 non le supportano, rendendo visibile solo il primo fotogramma. Quindi, se decidi di utilizzare GIF, rimani sotto i 500kb e punta su un primo frame di per sé esplicativo.

- 2. Esegui sempre degli A/B test su versioni differenti di email, così da portare avanti la versione che funziona di più.
- 3. Schedula tre invii differenti in momenti differenti. SaleCycle, ad esempio, ha rilevato come le email di recupero carrello con tassi di conversione più alti siano quelle inviate esattamente un'ora dopo l'abbandono del carrello

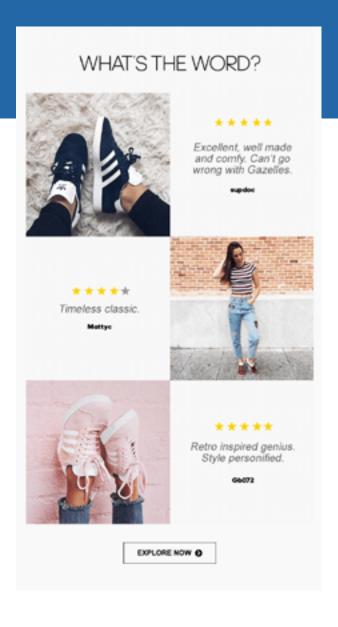
Per i vostri primi invii, potete mettere in pratica questa ipotesi di schedulazione, effettuando dei test al fine di individuare quella che meglio si adatta al vostro caso:

- » primo invio 1 ora dopo l'abbandono del carrello
- » secondo invio 12-24 ore dopo
- >> terzo invio 72 ore dopo

4. Lanciamo strategie di cross selling, ma rimaniamo focalizzati sull'obiettivo. Vogliamo portare a casa il carrello caricato, quindi proponiamo prodotti correlati ma evitando di distogliere troppo l'attenzione. Soprattutto perché l'utente potrebbe avere abbondato il carrello per questioni di prezzo. In ogni caso, è il momento giusto per suggerirgli altri prodotti dello store coerenti e in linea con quelli presenti nel carrello, per rilanciare l'offerta ma anche per rafforzare – con immagini ben studiate che lasciano spazio all'immaginazione – la buona scelta che farebbe con l'acquisto di quell'item.



- 6. Personalizziamo! Magari utilizzando un header con il nome del contatto, in modo da farlo sentire coccolato. Ricordiamoci che si tratta di una fase in cui il contatto è caldo e particolarmente suscettibile alle tematiche del supporto e dell'assistenza. E basta poco per fare la differenza.
- 7. Inserisci recensioni e commenti dei clienti, sia sui prodotti che sull'esperienza di acquisto avuta con il tuo e-commerce. Ancora Adidas ne fa uso nella propria email di carrello abbandonato:
- 8. Ottimizza le call to action, posizionandole in alto in modo da rientrare nel campo visivo dell'utente, anche da mobile, senza la necessità di scrollare. Focalizzati su una grafica chiara e ben visibile; e dai spazio alla creatività, con un copy originale che utilizza magari la prima persona.



Thank you per conferma d'ordine o acquisto.

La thank you email è quella email transazionale che viene automaticamente inviata al cliente una volta effettuato l'acquisto. Ci troviamo nel momento in cui il cliente è più reattivo alle comunicazioni che gli invieremo. Ha appena speso i suoi soldi e vuole essere sicuro di aver fatto una bella mossa. Chi è che non ha mai aperto una email di conferma ordine dopo aver effettuato un acquisto? Probabilmente nessuno! E, anzi, è probabile che l'abbia fatto anche più di una volta!

Chiaro che la email dovrà contenere informazioni di servizio, che è poi quello che più l'utente desidera. Quindi inseriamo dettaglio dell'ordine e prodotti acquistati, di cui è meglio fornire anche una foto. Inseriamo chiaramente tutto ciò che riguarda l'assistenza e il supporto, così da rassicurare nuovamente l'utente e garantirci di gestire al meglio eventuali problematiche future.

Se gestiremo bene questa email, lasceremo all'acquirente una bella sensazione, che magari lo spingerà ad acquistare da noi in futuro. Chiaramente, se tutto filerà liscio nelle fasi successive.

Se gestiremo bene questa email, lasceremo all'acquirente una bella sensazione, che magari lo spingerà ad acquistare da noi in futuro. Chiaramente, se tutto filerà liscio nelle fasi successive.

Consiglio

L'utilizzo della parola 'Grazie' nell'oggetto può aumentare del 35% il tasso di apertura. Ottima prassi anche quella di inserire i social widget all'interno della email: secondo i dati di Email SMTP, questo accorgimento è in grado di aumentare il tasso di click della email del 55%.

Esempio

Guardiamo Volotea. Dopo aver inserito le informazioni di servizio relative al volo acquistato, propone subito al cliente – con un copy creativo ("Che peccato! Avresti potuto risparmiare 10€ etc...") - un servizio premium per gli acquisti successivi; e poi una serie di servizi aggiuntivi in grado di migliorare l'esperienza del prodotto che ha appena acquistato.



Grazie per avere prenotato con noi anna, il tuo viaggio è confermato.

N. di conferma: F6D55J

PREZZO TOTALE: 266,24€

ANDATA

RITORNO

Catani
Data: 26 M
Partenz⊥
Arrivo: 12:15
Numero del volo: V7 1727

Stato: ✓ Confermato





Personalizza il tuo volo come desideri

Aggiungi questi servizi fino a 2 ore e 30 minuti prima della partenza del volo. Collegati a La tua prenotazione, è molto facile.

Email di conferma spedizione.

Molti e-commerce prevedono l'invio di un'email transazionale anche per notificare l'avvenuta spedizione del prodotto. Più di altre, questa email è davvero considerata da molti brand come una semplice comunicazione burocratica da 'dovere' inviare all'utente. In realtà, si tratta di una email – o meglio di un'opportunità, visto che può essere costituita da più passaggi - ad altissimo potenziale commerciale. Come abbiamo già ampiamente descritto, questa email viene trascurata da molti brand in quanto viene collocata al di fuori della relazione con il cliente, che si considera già conclusa con il suo acquisto. In realtà è un'occasione unica per mantenere viva la relazione con il contatto e stimolare già il suo acquisto successivo.









SPEDIZIONE DEL TUO ORDINE Nº DCIT6353055

Buongiomo

ti conformiamo che il tuo ordine DCIT6353055, realizzato il giorno 19/11/18 alle 21.09, è stato spedito

Il corrière che ha presc in carico il tuo ordine è SDA; per tracciare la specizione clicca sul codice tracking

Ricorda che possono essere necessarie fino a 24 ore per la visualizzazione del tracking. La consegna del tuo ordine dovrebbe evvenire entre le pressime 48h lavorative.

Ricoverai via mail una nell'ica da parte del trasportatore quando il tuo ordine sarà in consegna.

INDIRIZZO DI CONSEGNA	CORRIERE
15123 GENOVA	SDA

F.A.Q.

- Dovesi trova il mio pacco? Clicca pui.
- Dove posso stampare la fattura? Clicca qui.
- Contatta i nostri comieri. Clicca qui.

Se hai acquistato una bicidetta Bitrin <u>olloca qui per scaricare il libretto di uso e manutenzione</u> generico.

Come abbiamo già visto, le email di tracking vengono aperte dall'utente mediamente quasi 3 volte. E noi tutti abbiamo sperimentato che è davvero così: quando effettuiamo un acquisto, non vediamo l'ora di ricevere il pacco al più presto! In questa fase, l'utente è altamente recettivo. Inoltre, ci giochiamo la nostra relazione futura. Insomma, si tratta di una risorsa importantissima! Perché delegarla a terzi?

La prima cosa da fare, quindi, è quella di iniziare a gestire questo tipo di email internamente. E visti i tassi di apertura, iniziare anche a considerarla come un'ottima opportunità per spingere l'utente a riacquistare da noi in futuro.

Nella email andranno chiaramente inserite tutte le informazioni di cui il cliente ha bisogno, così da aumentare il suo grado di soddisfazione: numero dell'ordine, tracking number, data dell'acquisto, data della spedizione, prodotti ordinati e link per il tracking, info sulla restituzione e le domande più comuni.

Inoltre, se pur possa sembrare prematuro, anche l'email di tracking è una buona occasione per fare cross-selling. Secondo i dati di Email SMTP, infatti, l'inserimento di prodotti correlati può aumentare i tassi di conversione del 20%. Non è invece per nulla prematuro offrire al cliente un coupon per un acquisto successivo o – ancora meglio – aspettare che il pacco gli sia arrivato per proporgli un breve sondaggio in cui capire se è andato tutto ok. E – se è andato tutto ok – rilanciare con una successiva email di cross selling in cui gli proponiamo di riacquistare di nuovo con noi utilizzando il coupon che gli abbiamo offerto in fase di tracking.

Reminder scadenza account

Altro tipo di email transazionale è quella della scadenza di un account. Si tratta di un tipo di email fondamentale per quegli e-commerce che offrono piani di abbonamento con rinnovo non automatico e con periodi di prova preliminari. In questo caso, risulta fondamentale rendere corta e semplice la fase di rinnovo dell'abbonamento, con un copy efficace e una call to action chiara e diretta. Potremmo ad esempio proporre strategie di up selling altamente profilate, come quella di offrire un incentivo per un piano di abbonamento più costoso e in linea con gli interessi mostrati dal contatto nella sua precedente esperienza.

Email di riattivazione dell'utente

Non si tratta di una email transazionale a tutti gli effetti, ma rappresenta il modo attraverso cui recuperare i propri clienti dormienti. Per intenderci, è la tipica email "ti sei scordato di noi", "torna a trovarci!'. Questa email viene solitamente utilizzata per proporre un coupon o incentivo per invogliare il contatto a ritornare attivo.

Può risultare molto utile l'escamotage delle ricorrenze personali, come il compleanno o – se non abbiamo questo dato - l'anniversario della registrazione.

Quale migliore occasione, infatti, per offrire al proprio cliente un coupon e farlo apparire come un vero regalo? Il contatto sarà più propenso a credere alla nostra buona fede e, in virtù della forte leva emozionale, probabilmente utilizzerà l'incentivo proposto più che in ogni altro tipo di email. Per questa ragione, le email di auguri per le ricorrenze sono quelle che ti assicureranno il tasso di apertura più alto e l'utilizzo maggiore dei coupon inviati. Quindi sono anche quelle con la migliore efficacia in termini di risveglio del cliente.

Amazon, invece, divide la fase di spedizione e consegna in due differenti email transazionali. In quella di conferma spedizione, oltre all'invio delle informazioni di servizio più utili per il cliente, corredate di immagini, il brand aggiunge in coda anche una sezione con le 'Scelte top per te', in cui inserisce prodotti correlati all'acquisto appena effettuato ma anche prodotti frutto di ricerche precedenti.



I miei ordini | Il mio account | Amazon.it

Conferma Spedizione

Ordine n° 408-7719323-7749955

Gentile valentina vella,

Ti informiamo che abbiamo spedito separatamente una parte degli articoli inclusi nel tuo ordine, in modo da fornire un servizio più rapido senza alcun costo aggiuntivo. Non è più possibile apportare alcuna modifica agli articoli già spediti.

La spedizione degli altri articoli del tuo ordine avverrà non appena saranno disponibili. Se desideri restituire un articolo, visualizzare o modificare altri ordini, visita la sezione I miei ordini di <u>Amazon.it</u>.

Arriverà: martedì 22 gennaio L'ordine è stato spedito a:

Interno 4 Genova, Genova 16123 Italia

Il tuo ordine è stato spedito con il corriere Amazon Logistics e il numero di tracciabilità è BAG007949753. A seconda del metodo di spedizione selezionato, le informazioni di tracciabilità potrebbero non essere subito disponibili. Per maggiori informazioni sulla tracciabilità del tuo ordine e sui corrieri utilizzati, consulta la nostra pagina d'aiuto Dov'è il mio ordine? >

Se utilizzi un dispositivo iOS o Android, puoi scaricare l'Applicazione Amazon Mobile gratuita che ti permette anche di ricevere notifiche sulle consegne e tracciare la tua spedizione.

Dettagli spedizione



The North Face Vault Zaino, Unisex adulto, per pc portatile 15", Nero (TNF Black), Taglia Unica Venduto da Amazon EU S.a.r.L. EUR 55,98 In concomitanza con la fase di consegna del pacco, Amazon invia una seconda email con la quale avverte il cliente che il prodotto è in consegna. Rispetto alla prima, questa email è molto minimale e contiene solo informazioni basilari che hanno l'obiettivo di migliorare l'esperienza del cliente in merito al servizio di assistenza e logistica.

In entrambi i casi, Decathlon utilizza degli oggetti molto chiari ed esplicativi, vale a dire 'll tuo ordine Amazon.it che include 'nome prodotto' è stato spedito", nel caso della email di conferma spedizione, e "In consegna oggi: 'nome prodotto", nel caso della email di indicazione consegna.



Ciao valentina,

il tuo pacco contenente The North Face Vault Zaino... è in consegna.

Se desideri, aggiungi delle preferenze di consegna.

Traccia il tuo pacco



The North Face Vault Zaino, Unisex adulto, per...

Ordine n. 408-7719323-7749955

Questa è un'e-mail generata automaticamente e non avremo la possibilità di leggere eventuali email di risposta. Non rispondere a questo messaggio.

Email di rilascio recensione

Si tratta di una risorsa estremamente importante per un e-commerce, in quanto rappresenta una delle più efficaci leve per spingere nuovi clienti ad acquistare. Stando ai dati attuali, il 63% dei consumatori preferisce effettuare acquisti in cui sono presenti le recensioni dei clienti.

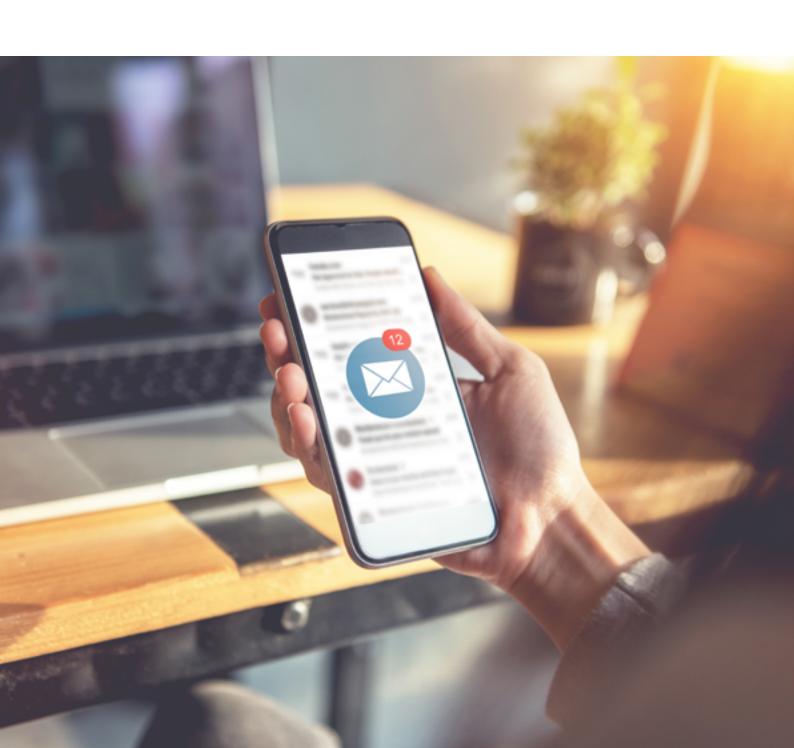
Anche l'anatomia della email presenta delle buone prassi in grado di migliorare le performance. Ad esempio l'utilizzo della parola 'recensione' nell'oggetto può aumentare il tasso di apertura fino al 28%.

Infine, quando inviarla? Il momento ideale è tra le 2 e le 3 settimane dall'acquisto!

Per concludere

Le email transazionali sono in grado di rivoluzionare in positivo le performance di vendita di un e-commerce.

Per questo è fondamentale che le aziende inizino ad inserire questa tipologia di email all'interno delle proprie strategie digitali, sorpassando la falsa idea che si tratti di comunicazioni dal solo valore di servizio. Le linee guida presentate in questo documento hanno l'obiettivo di facilitare questo cambio di visuale ed offrire agli e-commerce strumenti concreti per verificare sin da subito la reale efficacia di questo potente mezzo.





TLC Web Solutions srl Piazza Giacomo Matteotti, 2/4 16123 - Genova - Italia Via Voghera, 14 20144 - Milano - Italia Tel: 010 600 17 61 - 010 600 19 61 - Fax: 010 856 25 41

www.tlcws.com - info@tlcws.com

















