

L'email marketing per negozi e negozianti

Attrezzi e consigli per entrare nel digitale dal bancone

Prefazione a cura di Gianluca Diegoli di www.minimarketing.it

Cosa c'è nell'ebook?

Se hai un negozio, l'**email marketing** può aiutarti a coinvolgere i tuoi clienti fuori e dentro il tuo store. Con la nuova funzione di MailUp, ora puoi tracciare le tue campagne offline tramite un **coupon** inserito in una **DEM** o in una **newsletter** e ideare attività per coltivare la relazione con chi ti ha scelto.

In questa guida trovi:

- > **idee** per promuovere prodotti e servizi, facendo visitare il tuo store
- > **consigli** per mantenere viva la relazione con chi è entrato nel tuo negozio
- > **suggerimenti** su come usare coupon per lanci e offerte
- > **casi concreti** legati all'uso di coupon nelle email

Scopri MailUp e come funziona



MailUp è la soluzione per inviare Email, Newsletter e SMS.

[Scopri di più su MailUp](#)

Prefazione

Commercianti, create storie d'amore messaggiando i vostri clienti

Ogni volta che esco da un negozio mi faccio la stessa domanda: perché non ha cercato di rimanere in contatto con me? In fondo, anche se non ho comprato nulla, ho comunque investito una mezz'ora del mio tempo, più di quello che trascorrerò mai in un decennio intero sul suo sito o sulla sua pagina Facebook.

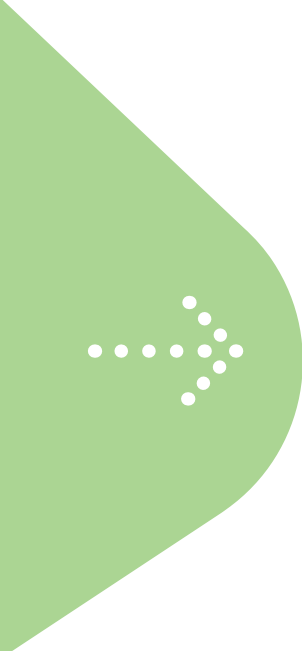
Eppure ho vissuto l'esperienza più coinvolgente che un commerciante possa desiderare: essere fisicamente assieme, la cosa più rara e preziosa del nostro tempo, composto ormai da tanti scambi fuggenti e rapidi, dal poke al like, dal reply alla chat, in un allargarsi di numero di relazioni in cui rimanere nella soglia del ricordo dei nostri contatti è un compito sempre più complesso. I concorrenti non sono più solamente chi vende le stesse cose, ma ogni attività che occupa il tempo e l'attenzione del nostro cliente.

Dunque, perché lasciarci così? Abbiamo avuto un quasi-appuntamento e tu nemmeno mi chiedi chi sono, dove abito, il numero di telefono o l'email? Sei troppo timido o non ti interesso? Di solito, io, penso che davvero, siccome non sei riuscito a sedurmi subito con l'acquisto immediato, non vuoi iniziare una relazione seria con me. Ma io, cliente distratto e oberato di pretendenti, non sono uno facile. Voglio farmi corteggiare.

Come si corteggia nel 2014? Si mandano messaggi, email, WhatsApp. Quelli bravi e le riviste in edicola direbbero che questi devono essere interessanti, caldi, personali. Quelli del marketing direbbero «rilevanti», ma non c'è nessuna differenza. L'importante è che devono essere inviati a me, per me.

Se il marketing non può (forse) essere così romantico e personalizzato (ma tutto dipende da quanti possibili clienti ho da far innamorare), può però trovare il modo per ottenere un giusto equilibrio di tempo speso e risultato finale. Come?

Da tempo sostengo (anche in un'altra prefazione di un **ebook** di Mailup) che l'email (e gli SMS) sono i più intimi dei media, quello in cui comunque



scorriamo sempre e tutto il «feed», e in cui ci giungono le comunicazioni dei nostri amici, quelle più riservate e personali. E quindi, anche il marketing insegnato (d)ai negozianti (per usare un'espressione che ho coniato, e che è diventata anche un blog a sé) può diventare parte di quel flusso, cercando il più possibile di corteggiare il possibile cliente. Come farlo, questo corteggiamento, in pratica?

- > segmentando e frazionando il più possibile i gruppi di invio, per mandare messaggi che facciano leva sulle sue caratteristiche (per esempio, se ha comprato solo con gli sconti, se abita in una determinata zona, se ha acquistato un particolare prodotto, o se è il suo compleanno — non sottovalutate la forza delle ricorrenze personali, funziona sempre)
- > facendo piccoli regali, naturalmente, ma adattandoli al mio carattere di cliente. C'è chi vuole uno sconto, ma anche chi vuole essere tenuto in considerazione, e chi vuol essere invitato a cena (ops, all'inaugurazione o all'outlet in anteprima!), ma non se ha 100 chilometri da percorrere. C'è chi ama ciò che lo fa ridere, e chi si invaghisce del tipo intellettuale che sa tutto (e il commerciante bravo sa tutto di ciò che vende)
- > curando in particolare chi ci vuole veramente bene, un piccolo numero sul totale, sempre. L'ottanta per cento del fatturato, ma anche del passaparola, è dato dal venti per cento dei clienti. Non è statistico, ma per darvi l'idea. E questo 20% non vuole essere trattato come tutti gli altri. Mandargli un SMS, magari? L'SMS è come WhatsApp: sopportiamo le notifiche di solo coloro che ci stanno veramente a cuore. Gli altri ci vengono a noia. Dobbiamo mandarli solo a chi è veramente in attesa di riceverli. E se sono in attesa, li apriranno, tutti. Non esistono strumenti fastidiosi, solo persone fastidiose. E aziende fastidiose.
- > Non possiamo farci sentire solo quando ci fa comodo. Dobbiamo coltivare la relazione, non lasciarla raffreddare, anzi, utilizzare gli strumenti per aumentare la conoscenza reciproca. E mandare così messaggi ancora più ritagliati: un mazzo di fiori solo per lui.

Il commercio ha una grande opportunità e un grande problema, nel digitale. Ora come ora spesso il negoziante non ha nessun contatto «utilizzabile» per mantenersi in relazione con i clienti o i probabili clienti e nessun

strumento per affinare questa conoscenza. È succube del flusso (del centro commerciale, del centro storico, delle mode, della casualità di chi passa davanti alla vetrina).

È ora che tramite le relazioni continue e digitali prenda in mano il proprio destino. E crei storie d'amore.

Gianluca Diegoli

e-commerce & digital strategist

[@gluca](#) / www.minimarketing.it

Indice

01 / Un codice (a barre) da seguire

Azioni, tracciamento e conversioni

02 / Inserire un coupon in una email

Le opportunità da cogliere

03 / Quando usare il codice a barre

Idee per sfruttare una grande occasione

04 / Il coinvolgimento in negozio

Pensare per il mobile

05 / Una campagna di successo - Il caso OVS (Gruppo Coin)

Scopri i risultati: più click, posizionamento, più visite offline

Email marketing per negozi e negozianti: check-list



L'INVIO DI UNA DEM COMPLETA DI COUPON CON CODICE A BARRE UNIVOCO SI INSERISCE FRA GLI ELEMENTI PIÙ STRATEGICI DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING

Un codice (a barre) da seguire

Azioni, tracciamento e conversioni

- > Se esistesse un **galateo dell'email marketing**, come prima regola metteremmo quella di tenere traccia di tutto ciò che avviene dopo un invio. Come accade dopo un party, dovremmo poter sapere se l'evento ha avuto successo fra i nostri ospiti, se si sono divertiti e se la prossima volta accetteranno il nostro invito, magari **portando un amico**.
- > Informativo o promozionale, per far conoscere il nostro nome o i nostri prodotti, ogni **invio di un negoziante** assomiglia a un invito a un evento esclusivo nel proprio store, online o fisico non importa.
- > Scritto alla persona giusta (profilata) e spedito al momento giusto (magari in modo automatico), dovrebbe sempre **offrire qualcosa di interessante** per convincere a un clic decisivo: quello sul pulsante "**acquista**".
- > Se le statistiche di apertura offrono indicazioni sul nostro invito (è stato recapitato ai destinatari giusti? Incuriosisce? È scritto bene ed è bello?), sono solo **le conversioni** a darci la **misura esatta** del successo del nostro invito. E a suggerirci di ripeterlo, allargato a più persone o modificato, oppure cancellarlo del tutto.
- > In questo caso, il **codice di comportamento** da seguire è un **codice a barre**: le linee alternate bianche e nere sono tracce che conducono, con matematica certezza, al numero di chi ha acquistato in negozio, convertendo un coupon con un codice in uno sconto o in un ingresso.



01

- > Per questo motivo, inserire un **coupon in un'email** ci aiuta non solo a raggiungere le persone giuste al momento giusto, ma a sapere esattamente quanti dei nostri clienti, acquisiti o potenziali, hanno apprezzato l'invito e sono disposti a essere invitati un'altra volta.

I VANTAGGI DI UN COUPON CON CODICE A BARRE

- ✓ Genera **traffico** verso luoghi fisici (negozi, parchi, location) o verso luoghi digitali (ecommerce, landing page, pagine Facebook o Google+)
- ✓ Aggiunge **valore** a un acquisto
- ✓ Aiuta a mantenere la **relazione** fuori dal negozio
- ✓ Promuove il **WOM** (passaparola)
- ✓ Aumenta la **fedeltà** del cliente

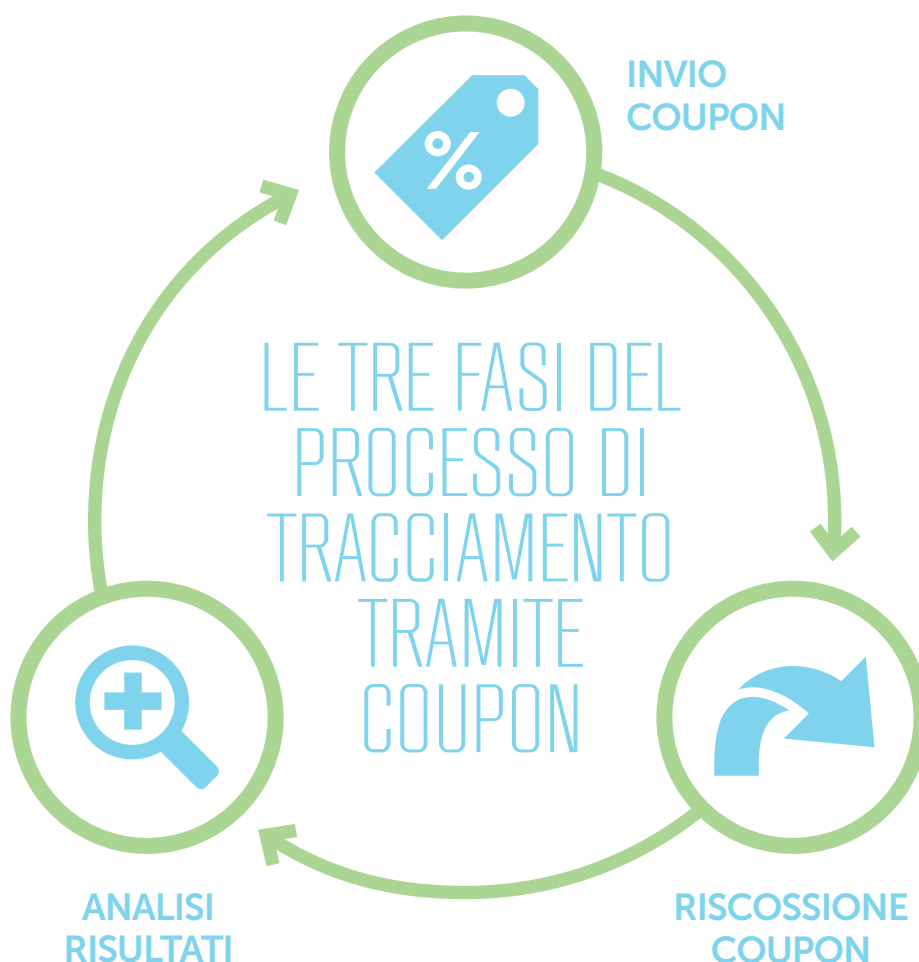


COME TUTTE LE STORIE D'AMORE,
ANCHE QUELLA FRA UN NEGOZIANTE E I SUOI
CLIENTI PUÒ NASCERE DA UN INVI(T)O

Inserire un coupon in una email

Le opportunità da cogliere

- > Inserire un coupon in una comunicazione email – DEM o newsletter – aiuta i negozianti a **stabilire un primo contatto** con potenziali acquirenti e a mantenere, poi, la relazione con chi ha già acquistato.
- > Dotando i negozi retail di un lettore ottico, è possibile tracciare i risultati di ogni singola campagna verificando, attraverso la lettura di un **codice a barre univoco**, chi ha usato il coupon inviato via email.
- > La scelta di generare un **codice a barre univoco** evita diffusioni incontrollate o abusi (post su blog, pagine Facebook o invii multipli). Se per alcune campagne la **condivisione virale** è un obiettivo, per altre ideate come "offerte esclusive" potrebbe, invece, giocare a sfavore.



- > Il processo di creazione e invio può essere gestito interamente con una piattaforma di professionale come **MailUp**.
- > Nella fase di invio, il codice a barre è generato come **immagine** e poi inserito in DEM, newsletter o messaggi automatici basati sui comportamenti degli utenti.
- > L'invio è fatto usando i **filtri** – anagrafici, geografici o per device – per rendere i contenuti quanto più rilevanti possibili per i destinatari. La funzione è utile per **attività di promozione** e in più è sicura perché impedisce ogni uso illecito delle url che generano i codici.



L'immagine con un codice a barre è associata a un campo e inserita in un messaggio. Ogni immagine è collegata a una url sfruttando i contenuti dinamici.

- > La fase di riscossione può avvenire in un luogo **fisico** (negozi, zoo, parco, museo) oppure **digitale** (ecommerce, landing page).
- > La **fase di analisi** approfondisce i dati raccolti durante le conversioni per trarre indicazioni strategiche fondamentali per le future campagne, non solo per il Marketing ma anche per i reparti Logistica e Sviluppo nuovi prodotti. Le analisi possono essere incrociate con le statistiche fornite dalla console MailUp sui tassi di apertura e di clic per migliorare il **tasso di conversione**.

IL DECALOGO DEI COUPON NELLE EMAIL

- ★ **1. Mettilo (in) chiaro**
Così deve essere il codice a barre e l'email che lo contiene. Evita una grafica complessa e troppi colori: qualcuno potrebbe non stampare e usare il coupon solo per risparmiare inchiostro.
- ★ **2. Rendilo unico, come l'email che lo contiene**
Crea un codice a barre univoco. Se decidi che l'email che lo contiene potrà essere stampata una sola volta, informa il destinatario. Ti sarà grato e riterrà la tua iniziativa ancora più esclusiva.
- ★ **3. Localizzalo**
Aniché inserire un link 'Trova uno store', indica già i tre negozi più vicini al destinatario insieme agli orari di apertura.
- ★ **4. Sii essenziale**
Se il coupon va riscosso online, crea una landing page dedicata e solo con le informazioni indispensabili.
- ★ **5. Tracciabile, sempre**
Fai in modo che il coupon sia sempre tracciabile. A volte, basta tracciare i clic su una call-to-action come 'Stampa ora' o 'Vai alla landing page'.

★ **6. Offerte semplici, per tutti**

Non confondere i destinatari con offerte multiple. Fai in modo che l'offerta sia chiara, specifica e visibile e sia così anche il processo per convertire il coupon.

★ **7. Privacy, of course!**

Anche se apprezzati, i coupon possono essere inviati solo a chi ha dato il proprio consenso alla ricezione di materiale pubblicitario. Indica sempre i termini e le condizioni della promozione.

★ **8. A termine (breve)**

Stabilisci una scadenza dell'offerta e dell'uso del coupon. Se a breve, genera risposte più veloci.

★ **9. Non dimenticare il brand**

Anche nei coupon, è bene favorire il riconoscimento del marchio.

★ **10. Creatività, come tocco finale**

Immagina sempre qualcosa, un nome o un meccanismo, un colore o un titolo, che colpisca l'immaginazione di chi riceverà il tuo coupon.



ANZICHÉ UNIRE DUE OFFERTE IN UN COUPON, È MEGLIO IDEARE UNA PROMOZIONE LIMITATA NEL TEMPO E UN'ALTRA PER UN ACQUISTO CORRELATO.

Quando usare il codice a barre

Idee per sfruttare una grande occasione

Siamo certi che se sei arrivato fino a qui, hai compreso i **vantaggi** dell'uso dei coupon e condividi il **Decalogo** del loro uso nell'email. Insieme, possiamo immaginare degli scenari in cui un codice a barre può aiutare il lancio di nuovi prodotti o servizi, supportare le digital PR di un brand, promuovere prove gratuite o aiutare la distribuzione e la movimentazione di prodotti. Non ultimo, un coupon con un codice a barre può aiutarti ad arricchire il tuo database anche in vista di attività di CRM.

COME USARE IL COUPON CON CODICE A BARRE

SCONTI

Acquista subito e riceverai il 50% di sconto alla cassa!

OFFERTE LIMITATE NEL TEMPO

Vai nello store e acquista entro 24 ore

PROMOZIONI

Scopri in anteprima la collezione primavera-estate

OFFERTE SU BASE GEOGRAFICA

Abiti a Padova? Questo sconto è per te!

OMAGGIO GRATUITO

Ritira un omaggio gratuito entro il 15 aprile!

COMPORTEMENTO

Andrea, è da tanto che non ci si vede! Se passi dallo store, questo coupon è per te!

ACQUISTI CORRELATI

Per te, subito il 20% di sconto se acquisti gonna e giacca

STORICO D'ACQUISTO

Grazie per averci scelto! Per il tuo prossimo acquisto, usa questo coupon!

ACQUISTO MULTIPLO

Prendi 3 e paghi 2

Quando usare i coupon



LANCIO NUOVI PRODOTTI

Canale di distribuzione: email ottimizzata anche per mobile, SMS

Strategia: campagna di svelamento progressivo

Campagna: invio di un coupon a un gruppo esclusivo per provare in anteprima un prodotto. Scegliendo fra i destinatari degli ambassador della marca, l'effetto virale è amplificato.



MOVIMENTAZIONE DI PRODOTTI

Canale di distribuzione: email ottimizzata anche per mobile, SMS

Strategia: campagna di promozione

Campagna: invio di un coupon con un forte sconto per promuovere prodotti in esaurimento o invenduti. I gruppi di destinatari possono essere scelti su base geografica, in base alla vicinanza ai negozi retailer dove si trovano i prodotti oggetto della promozione.



DIGITAL PR

Canale di distribuzione: email ottimizzata anche per mobile

Strategia: diffusione agli influencer

Campagna: invito a partecipare a un evento in un locale che ha bisogno di essere promosso. Scegliendo fra i destinatari degli influencer, l'effetto risonanza è assicurato. È importante inserire un RPSV per sapere in anticipo il numero di chi parteciperà. Tracciando il coupon all'ingresso, è possibile programmare l'orario di inizio del successivo evento.



PROMOZIONI DEMO GRATUITE

Canale di distribuzione: email ottimizzata anche per mobile

Strategia: diffusione ai prospect

Campagna: invito per una prova gratuita – per esempio, una sessione di make-up, una cena in un ristorante oppure, online, una versione demo di un software. Il tracciamento del coupon aiuta a programmare le demo.

03

**ARRICCHIMENTO DEL DATABASE****Canale di distribuzione:** email ottimizzata anche per mobile**Strategia:** diffusione ai prospect**Campagna:** invio di un coupon con un forte sconto per un prodotto o una prova gratuita. Nel meccanismo di conversione del coupon sarà richiesto l'aggiornamento o la compilazione di nuovi campi di un modulo.**ATTIVITÀ DI CRM****Canale di distribuzione:** email ottimizzata anche per mobile**Strategia:** survey premiata con un coupon di sconto**Campagna:** invio a clienti, anche repeater, per migliorare le attività di fidelizzazione. Il coupon è un riconoscimento del tempo e dell'attenzione dedicata al questionario.

UNIRE UNO DEI CANALI PIÙ ECONOMICI, L'EMAIL, CON UNO DEGLI STRUMENTI PIÙ DIFFUSI, IL MOBILE, PUÒ GENERARE PER I RETAILER RITORNI CRESCENTI E SEMPRE PIÙ SIGNIFICATIVI.

Il coinvolgimento in negozio

Pensare per il mobile

- > L'uso dei **coupon con codice a barre** nelle email apre scenari molto avvincenti, in cui il mobile è uno strumento di **coinvolgimento instore** molto potente.
- > Ideare campagne di **email ottimizzate per mobile** permette non solo la consultazione in mobilità, ma invita a creare **messaggi promozionali geolocalizzati e automatizzati**, spediti in base alla posizione dell'utente. Facile immaginare la situazione in cui un utente abiti accanto allo store preferito e riceva un coupon per uno sconto da usare proprio in quel punto vendita.



- > La personalizzazione può coinvolgere anche le **fasce orarie** – un coupon inviato alla mattina per una colazione nel bar accanto all'ufficio o alla sera per una cena vicino a casa – o gli interessi dichiarati dei destinatari – uno sconto per un libro in uscita o per un concerto del gruppo preferito. Ancora, il mobile può aiutare le attività di up-selling: dopo un acquisto significativo online durante i saldi, il cliente può ricevere un buono sconto per la nuova collezione da usare nello store.
- > Se la piattaforma scelta lo consente, è possibile **combinare più canali**: per esempio, un'email per promuovere un'offerta e, pochi giorni dopo, un SMS per ricordare il termine dell'offerta a chi ha cliccato l'email.



IN UN'OTTICA MULTICANALE, UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING DEVE CREARE CIRCOLARITÀ E SCAMBIO TRA OFFLINE E ONLINE.

Una campagna di successo Il caso OVS (Gruppo Coin)

Scopri i risultati: più clic,
posizionamento, più visite offline



“...mentre oggi grazie all'introduzione dei codici a barre dinamici di MailUp siamo riusciti a rendere ogni campagna univoca e specifica”

(G. Zarantonello, Resp. Digital Marketing Gruppo Coin)



Leader nel mercato italiano dell'abbigliamento, e parte di Gruppo Coin (che comprende Coin, Upim, IANA, Eat's ed Excelsior Milano) **OVS** è oggi un punto di riferimento nel settore del retail grazie ad una presenza capillare in Italia e ad un forte progetto di espansione all'estero.

Oggi grazie all'e-commerce OVS sta lavorando in una logica realmente multicanale, che sta portando a sviluppare un punto d'unione tra **clientela online e offline**. Parte di questa strategia è coincisa con l'utilizzo di MailUp e della nuova funzione di inserimento dei codici a barre dinamici.

Abbiamo chiesto a **Gianluigi Zarantonello**, Responsabile Digital Marketing di Gruppo, come MailUp li ha aiutati a proseguire verso questo obiettivo. Ecco la nostra intervista.

Come nasce l'esigenza di OVS di utilizzare i codici a barre nelle proprie campagne di email marketing?

Gruppo Coin lavora da tempo secondo una logica multicanale per tutte le sue insegne e uno dei punti chiave di questa strategia è il rapporto fluido tra il digitale e il negozio fisico, e viceversa. Già in passato, nel corso di precedenti campagne di email marketing, abbiamo utilizzato i codici a barre nelle email per favorire la fruizione di specifiche promozioni in cassa e per scopi di misurazione della redemption. In tali occasioni, però, i codici a barre (barcode) utilizzati sono stati i medesimi per ogni cliente, mentre oggi grazie all'introduzione dei codici a barre dinamici di MailUp siamo riusciti a rendere ogni campagna univoca e specifica.

Quali obiettivi vi siete posti con l'introduzione dei i codici a barre dinamici?

L'obiettivo principale è quello di poter attivare dei benefit fruibili in negozio a seguito del ricevimento di una campagna di email marketing: in questo modo creiamo traffico dal web verso i punti vendita fisici. Al contempo siamo in grado di attuare una più precisa misurazione delle redemption delle iniziative

DONNA UOMO BAMBINO **OVS** OVSCARD GIFT CARD NEGOZI

Gentile Gianluigi,

grazie per aver acquistato su **OVS.it**, nel periodo dal **25 novembre** all'**8 dicembre** aderendo così all'iniziativa "**OVS ti regala 5 euro**"*

DUE MODI PER SFRUTTARE IL TUO BUONO
HA TEMPO FINO AL **31 DICEMBRE 2013**

SHOP ONLINE

FAI IL TUO ORDINE E INSERISCI IL SEGUENTE **CODICE PERSONALE** ALLA FINE DELLA PROCEDURA

SKFQXVGB9DK5

IN NEGOZIO

Stampa questa comunicazione e presenta i codici a barre in uno degli store OVS. Il buono sarà spendibile su uno **scontrino minimo di 20€**.

12350005005010

28031010010010

*INIZIATIVA NON CUMULABILE CON ALTRE PROMOZIONI IN CORSO

in corso, specie rispetto alla semplice stampa di una promo da web o di un codice a barre generico uguale per tutti.

Ora, per le insegne che hanno attivo l'e-commerce, si aprono nuove opportunità, anche grazie alla lunga esperienza di CRM e di gestione di loyalty card che il nostro Gruppo può vantare.

Quando sono iniziate le campagne e quali strategie sono state adottate?

La prima attività multicanale, articolata e completa, è andata online tra fine novembre e inizio dicembre 2013 ed è stata dedicata a quanti, durante un determinato periodo, hanno completato acquisti di un certo valore sull'e-commerce dell'insegna OVS. A loro è stato dato un buono sconto per un successivo acquisto da utilizzare indistintamente in negozio, tramite appunto i codici a barre, oppure di nuovo online, con un codice univoco.

In questo modo il nostro cliente online, oltre ad essere stato premiato per il suo shopping, ha avuto anche la possibilità di fare i nuovi acquisti a prezzi scontati scegliendone le modalità preferite: nel canale fisico oppure in quello digitale, in piena ottica multicanale e con l'obiettivo di creare circolarità e scambio tra offline e online.

Quali i risultati raggiunti?

La campagna ha realizzato ottimi tassi di apertura e di CTOR (clic to open rate, NdR) e la fruizione del buono è avvenuta in modo fluido verso entrambi i canali. Dal punto di vista del posizionamento di insegna l'attività ha aiutato OVS a comunicare al cliente le **enormi opportunità** che un brand con un e-commerce, che dialoga in ottica multicanale con una rete capillare di negozi sul territorio, può offrire. Inoltre l'iniziativa ha favorito la visita ai negozi fisici da parte di un pubblico di acquirenti online che, in alcuni casi, hanno iniziato a frequentare OVS proprio a partire dal sito.

Check-list: Email marketing per negozi e negozianti

- > Hai pensato a una **promozione** da diffondere tramite un coupon?
- > Hai una piattaforma che ti consente di inserire un **codice a barre univoco**?
- > Le tue email sono **ottimizzate per mobile**?
- > Hai più punti vendita e vuoi sfruttare l'opportunità di campagne **geolocalizzate e automatiche**?
- > Vuoi unire più **canali** per coinvolgere i destinatari **offline**?



SE HAI RISPOSTO SÌ A TUTTE LE DOMANDE, PUOI INIZIARE SUBITO IDEARE E INVIARE LA TUA PRIMA CAMPAGNA DI EMAIL CON CODICE A BARRE!

Inizia da subito a far crescere il tuo business. Compila i campi del form online per richiedere e attivare una console gratuita per 30 giorni.

[Richiedi ora](#)



Per un mese puoi creare, inviare e tracciare senza impegno le tue campagne di comunicazione per un massimo di 25 destinatari.

“Siamo in un momento cruciale: tendi le orecchie, ascolta i tuoi clienti, aguzza la vista e vedrai il loro comportamento. Fai qualcosa che (forse) non hai mai fatto!”

FEDERICO PASSONI

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER



LA SOLUZIONE PER EMAIL, NEWSLETTER E SMS