EMAIL MARKETING E MOBILE

Vuoi aumentare le tue conversioni?

MailUp webinar

Il nostro webinar è una finestra utile per crescere formarsi e domandare.

La società

MailUp è il servizio italiano con più clienti e più email inviate

4.900 + Clienti attivi in 20 paesi

200 + Rivenditori

18 + Miliardi di messaggi inviati / anno

4 + Sedi

70 + Dipendenti

Oggi parliamo di …

Email marketing e «cellulari»: come aumentare le conversioni

1. **Introduzione** (M. Massara)

2. **Hai già cambiato il tuo approccio?** (M. Massara)

3. **Email marketing e mobile: in pratica** (PM MailUp)

4. **Question time** (PM MailUp, N. Gorni, M. Massara)

Ebook del mese

Il nostro 5° ebook per approfondire.

HAI GIA' CAMBIATO IL TUO APPROCCIO?

Marco Massara - @massara

Per cambiare approccio i dati aiutano sempre

L'**esperienza** ci convince: cosa fai quando ti svegli?

Per cambiare approccio i dati aiutano sempre

L'**esperienza** ci convince: cosa fai per strada?

Per cambiare approccio i dati aiutano sempre

L'**esperienza** ci convince: cosa fai sulla poltrona?

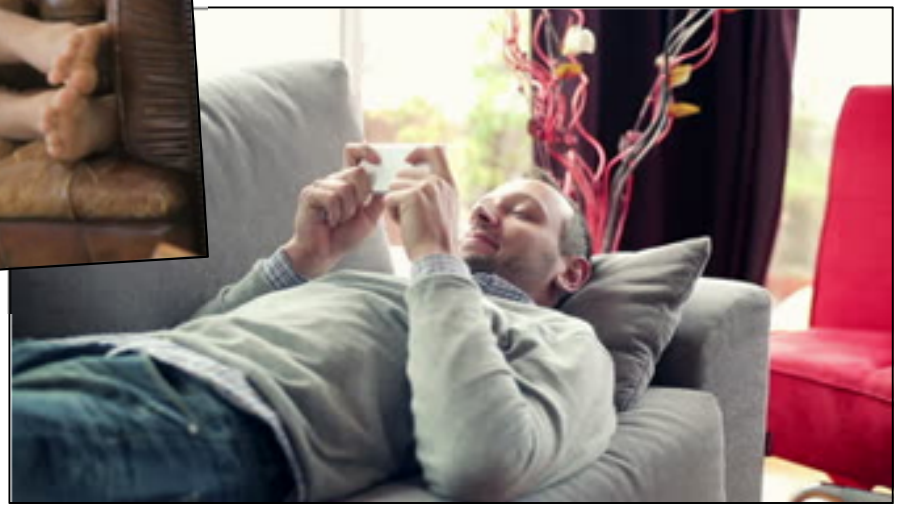
Per cambiare approccio i dati aiutano sempre

L'esperienza ci convince: guardi sempre e solo 1 schermo?

LA STESSA EMAIL VIVE PIÙ VOLTE E SU DIVERSI SCHERMI. NON SEMPRE È APERTA, LETTA E INOLTRATA DALLO STESSO DISPOSITIVO.

Per cambiare approccio i dati aiutano sempre

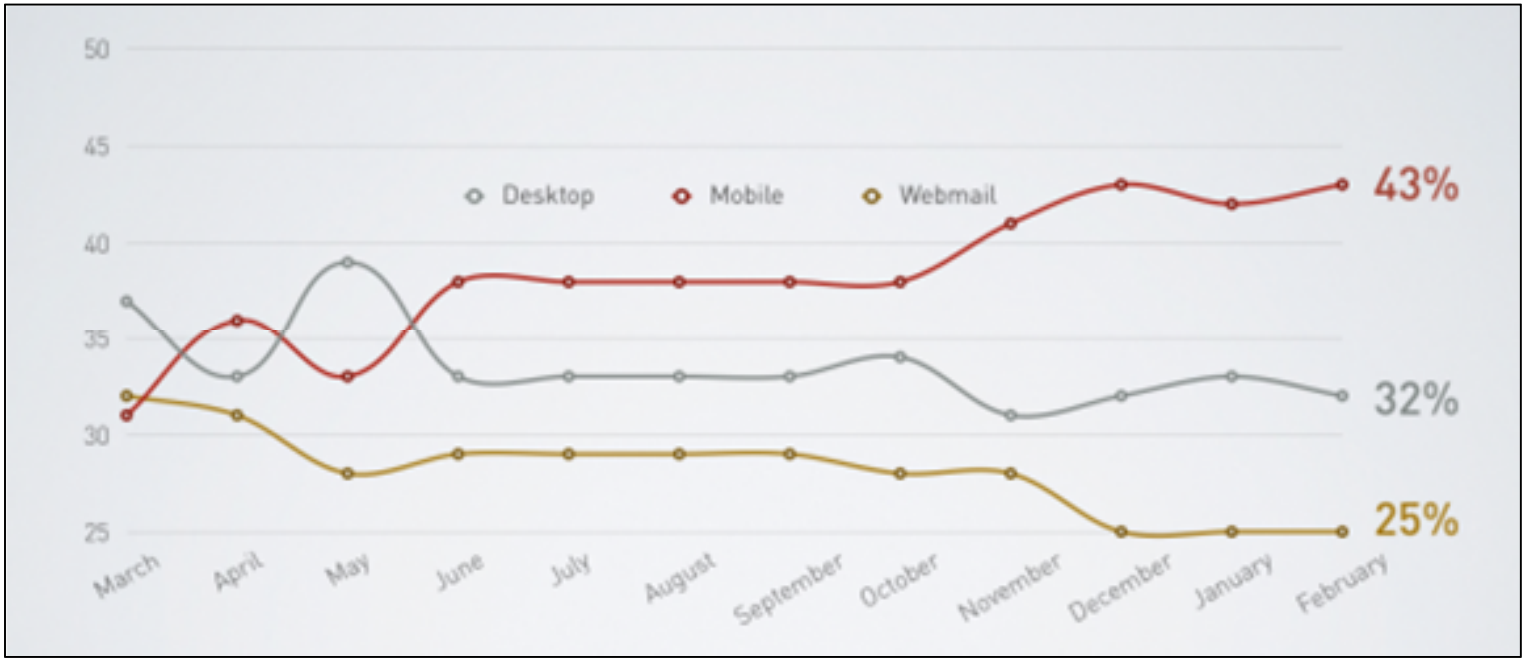
L'**esperienza** ci convince: cosa fai (spesso) sul divano?



Quando mandi un'email per lavoro…

Quanti la leggono sul «cellulare»?

+43%



Fonte: http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics

Quando mandi un'email per lavoro...

Chi sono?

+43%

Fonte: http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics

Proprio per questo vale la pena

Adottare un **NUOVO** punto di vista

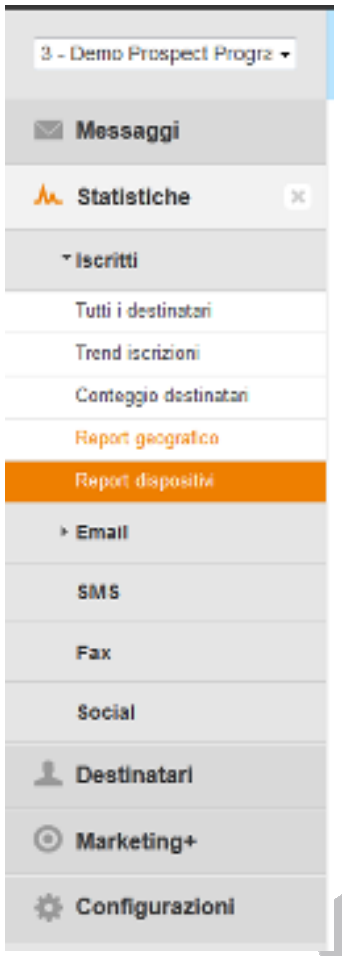
+43%

EMAIL MARKETING E MOBILE: IN PRATICA

PM MailUp

Report Dispositivi

Il Report dispositivi, nel menu Statistiche > Iscritti, è un riassunto visivo comprensivo di una serie di tabelle (che puoi trovare all'interno dei sottomenu Analisi dispositivi e Analisi attività) che evidenziano le informazioni sui dispositivi utilizzati dai contatti che hanno ricevuto le nostre comunicazioni

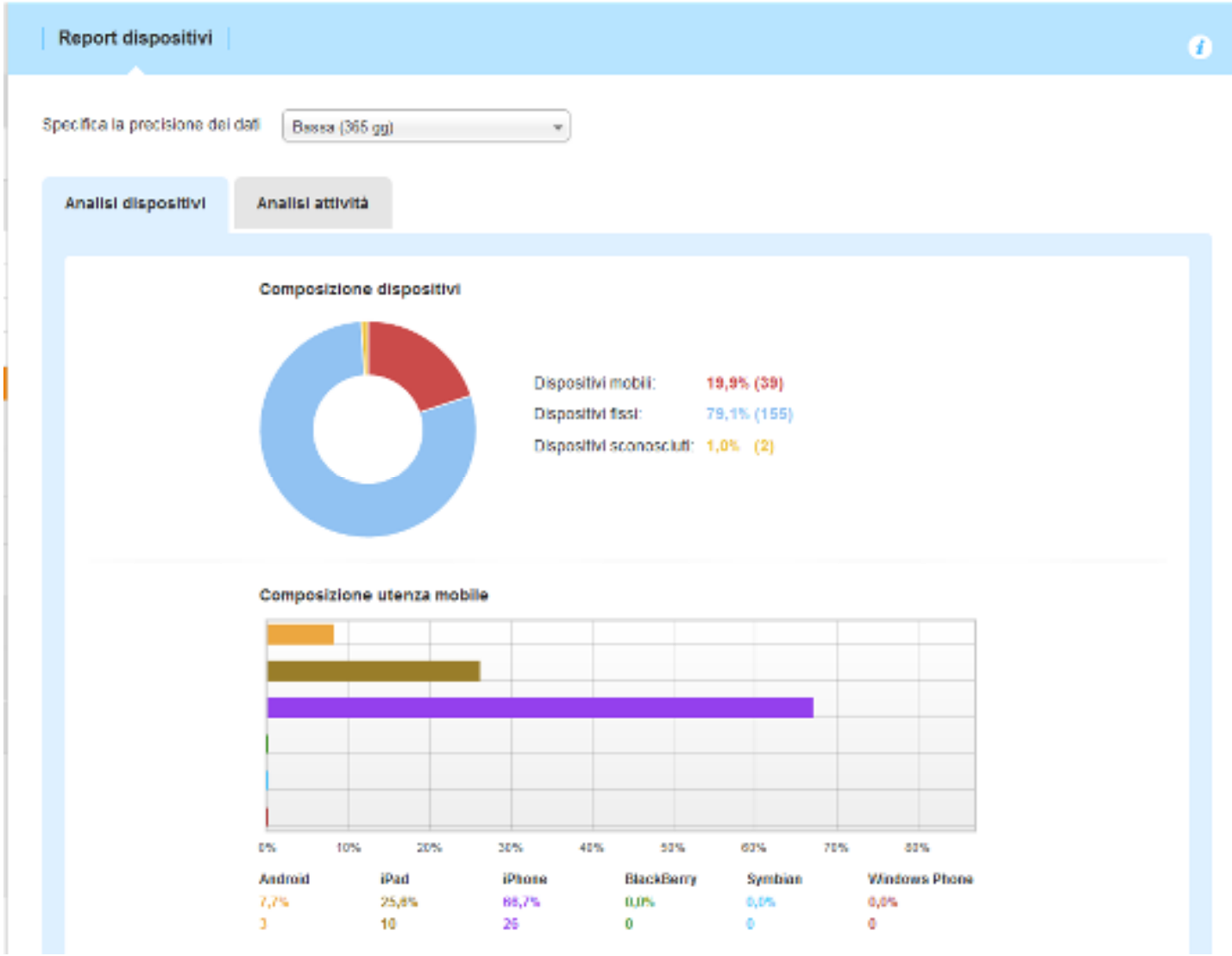


Il report Analisi dispositivi mostra:

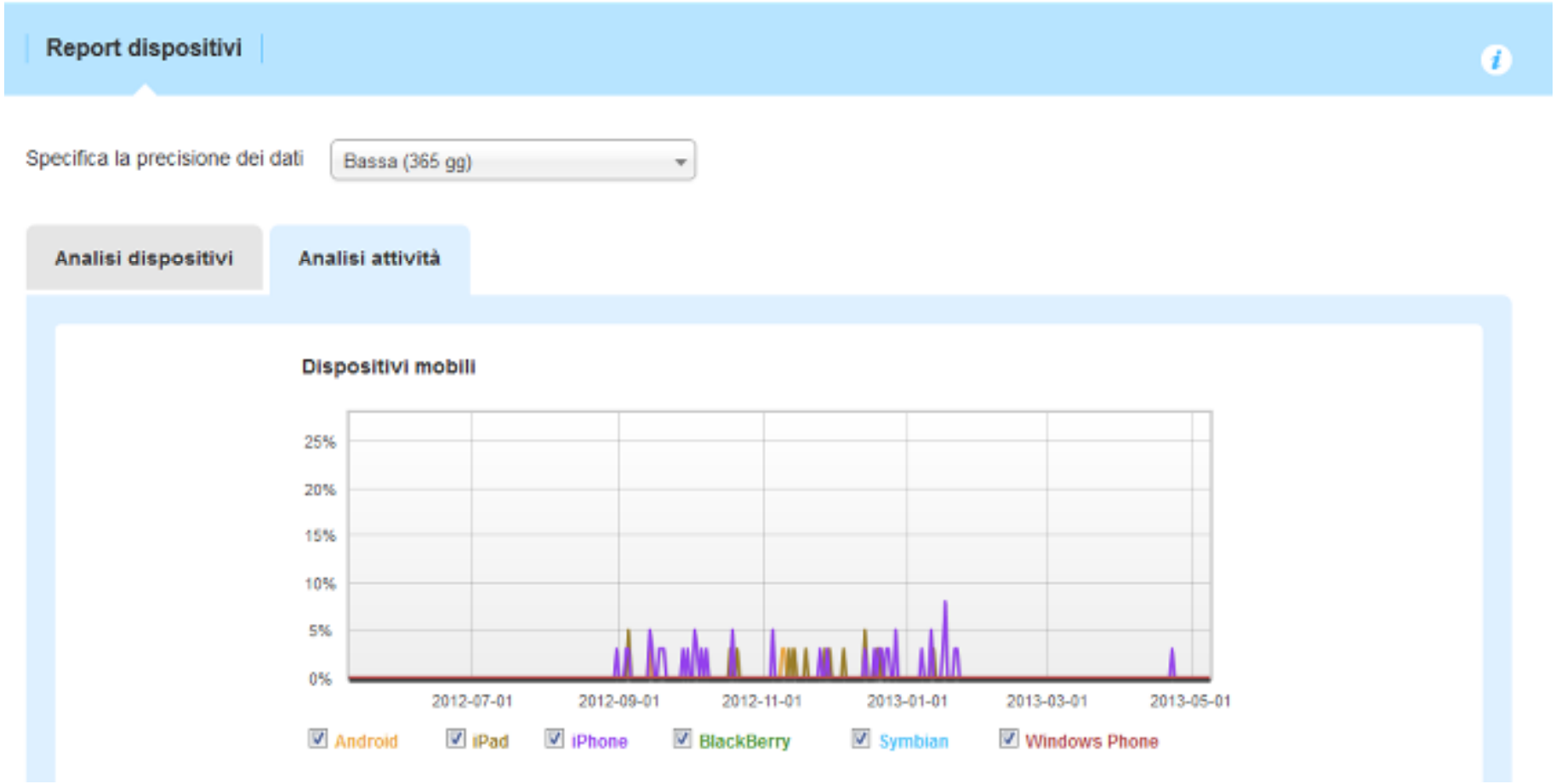
Se i destinatari hanno utilizzato un dispositivo mobile o fisso per leggere i tuoi messaggi

Che tipo di dispositivo mobile o fisso hanno usato (basandosi sul sistema operativo)

Report Dispositivi



Il report Analisi attività mostra l'attività dei destinatari nel corso del tempo a seconda del dispositivo utilizzato.



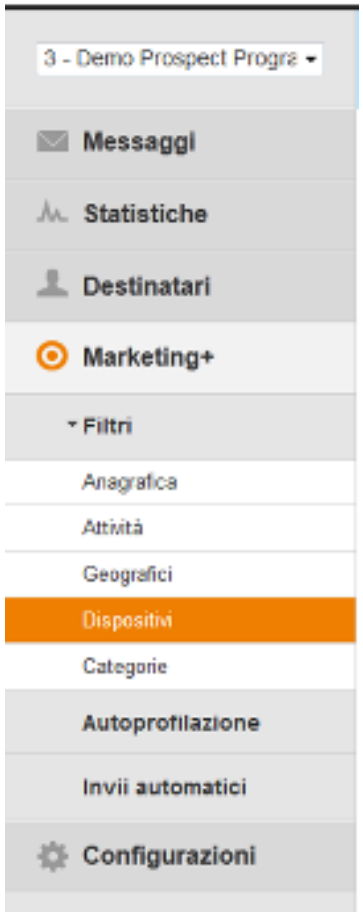
Filtri & Mobile

Filtri per Dispositivi

I filtri per dispositivo consentono di rilevare e organizzare le informazioni sui dispositivi usati dai destinatari per ricevere e leggere le email.

Questa sezione contiene un elenco di filtri non modificabili che ti permettono di dividere i tuoi destinatari in gruppi in base al tipo di dispositivo e sistema operativo che utilizzano.

Questi filtri non sono modificabili perché la raccolta dei dati sui dispositivi (sia mobili che fissi) e sui vari sistemi operativi è piuttosto complessa e alterare un parametro inavvertitamente potrebbe annullare l'efficacia dei filtri.

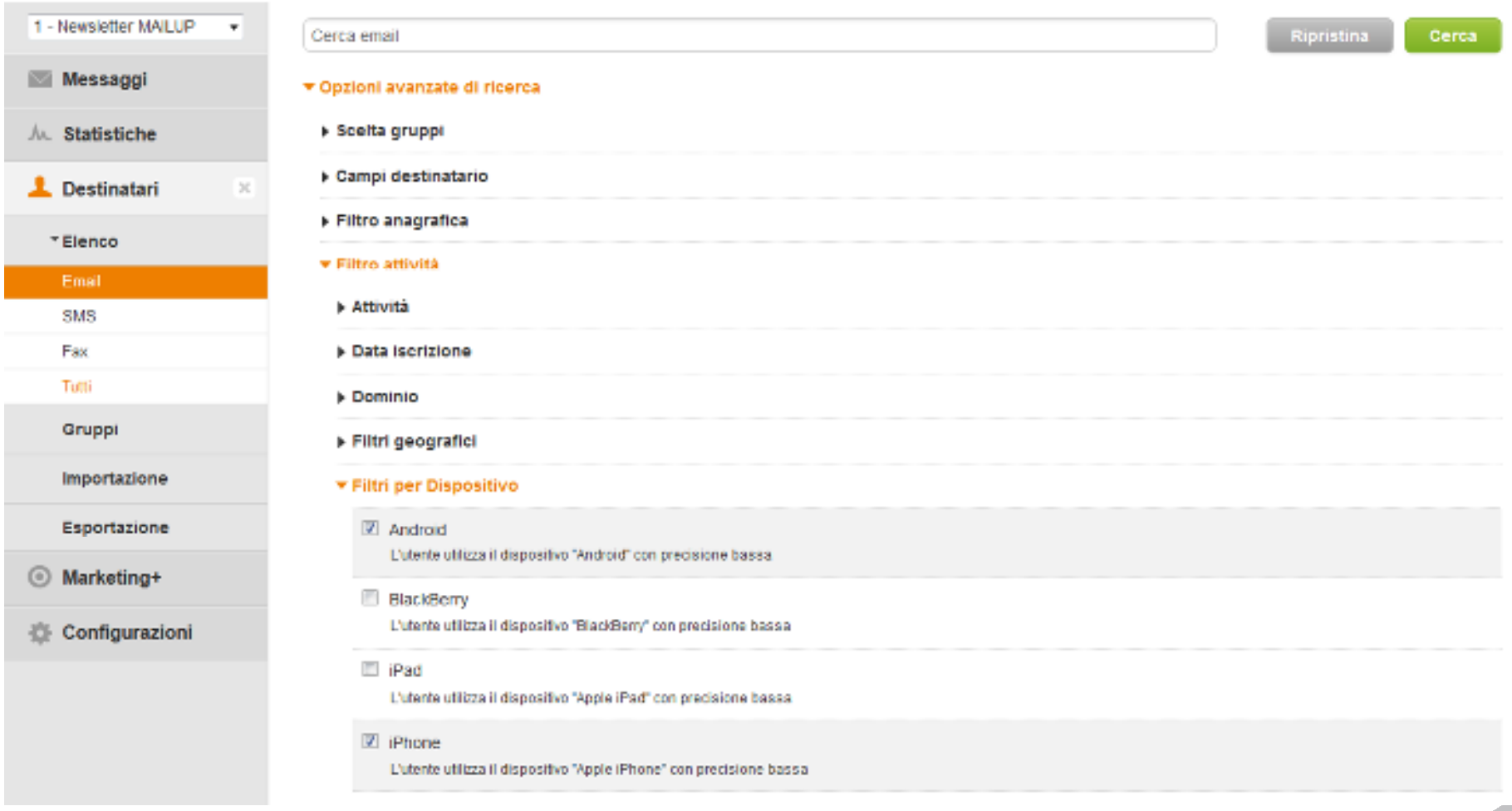


Filtri per Dispositivi

Filtri per Sistema Operativo

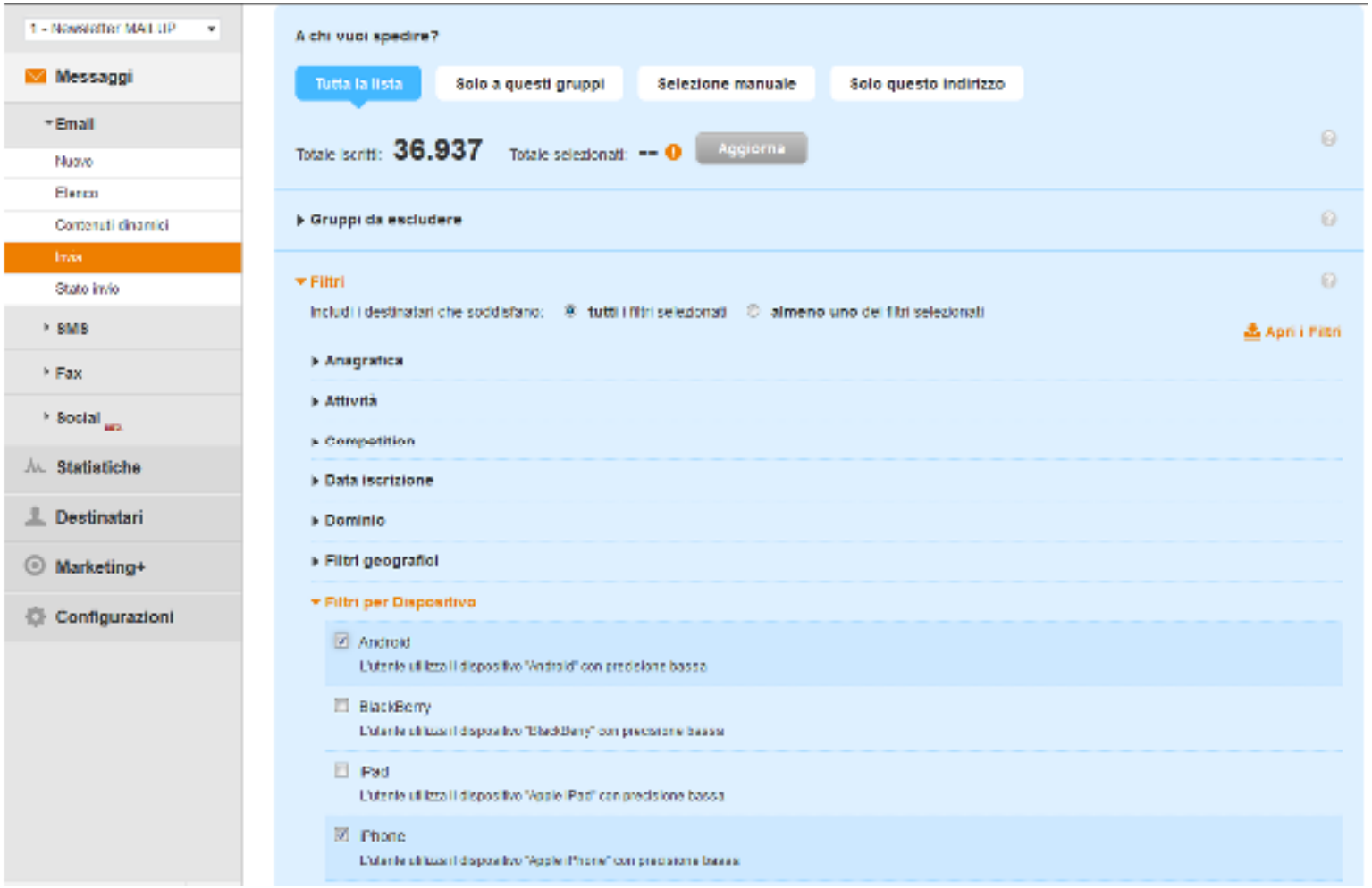
Utilizzo dei Filtri - Ricerca

E' possibile effettuare una ricerca all'interno del proprio database, dei contatti che rispondono ad uno o più filtri per dispositivo



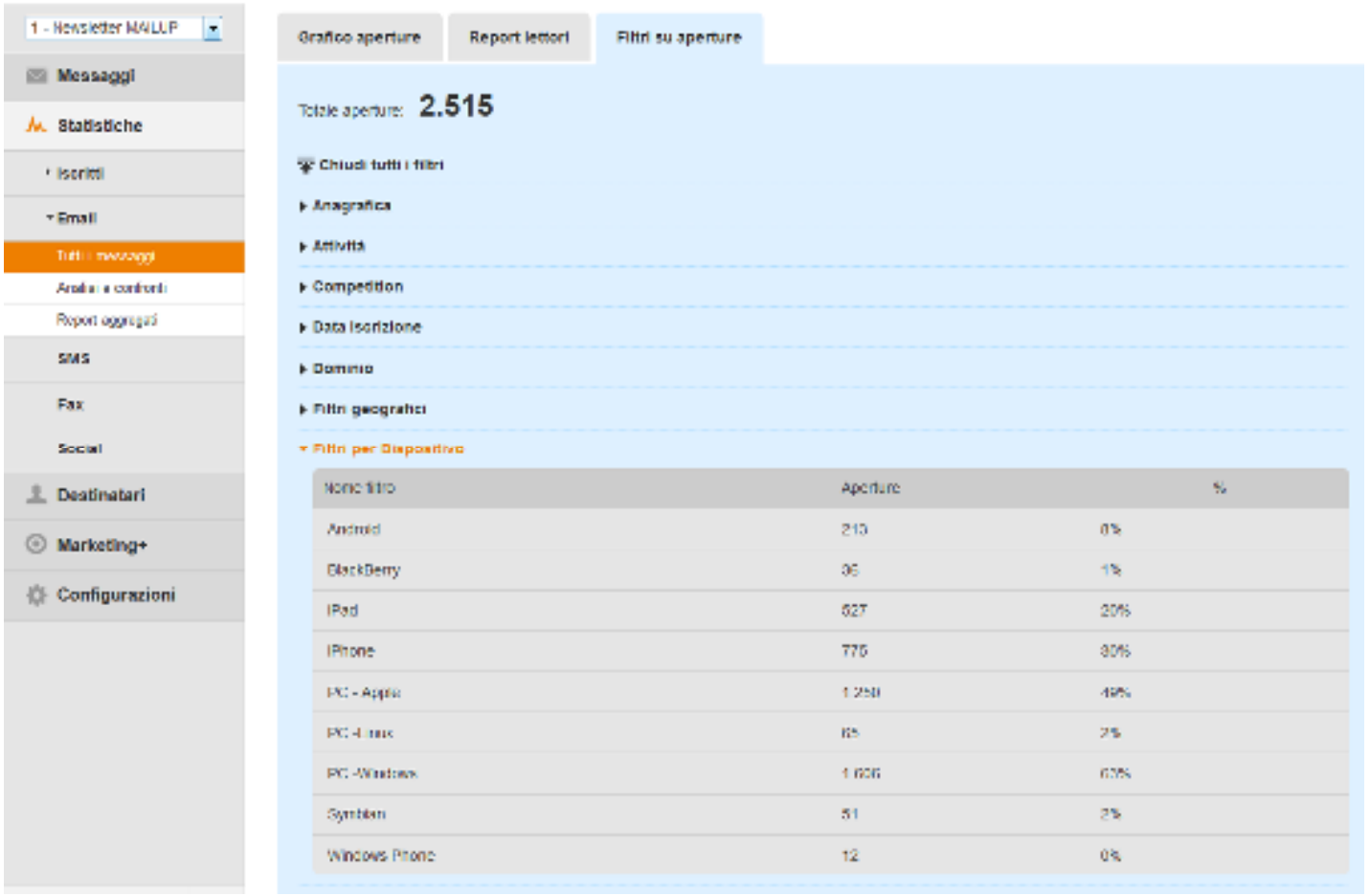
Utilizzo dei Filtri - Invio

E’ possibile, in fase di invio, scegliere come destinatari quei contatti che rispondono ad uno o più filtri per dispositivo

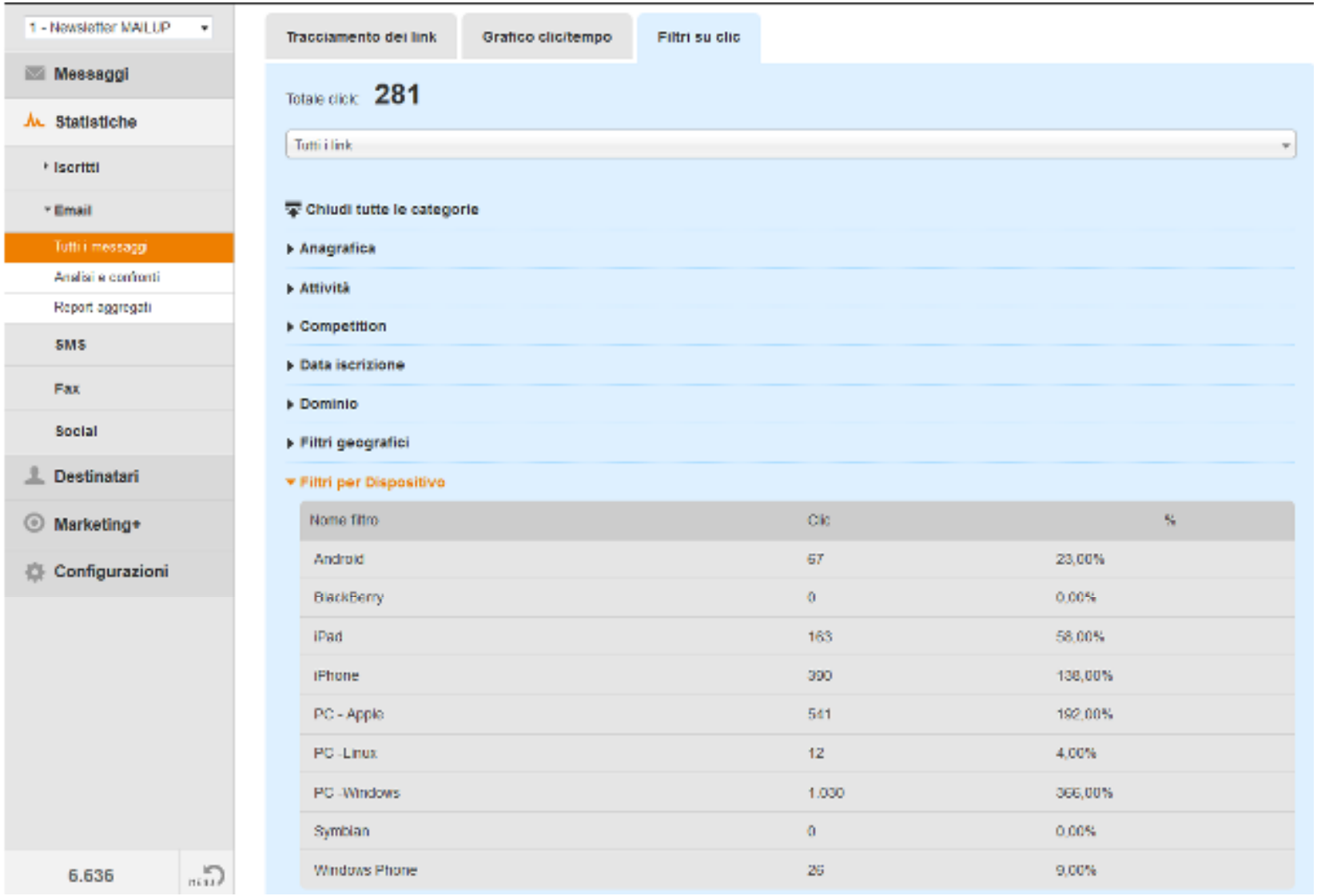


Utilizzo dei Filtri – Statistiche aperture

E’ possibile, all’interno delle statistiche di ciascun invio, verificare per aperture e clic, i dettagli del numero e del rate di apertura in base al filtro su dispositivi.



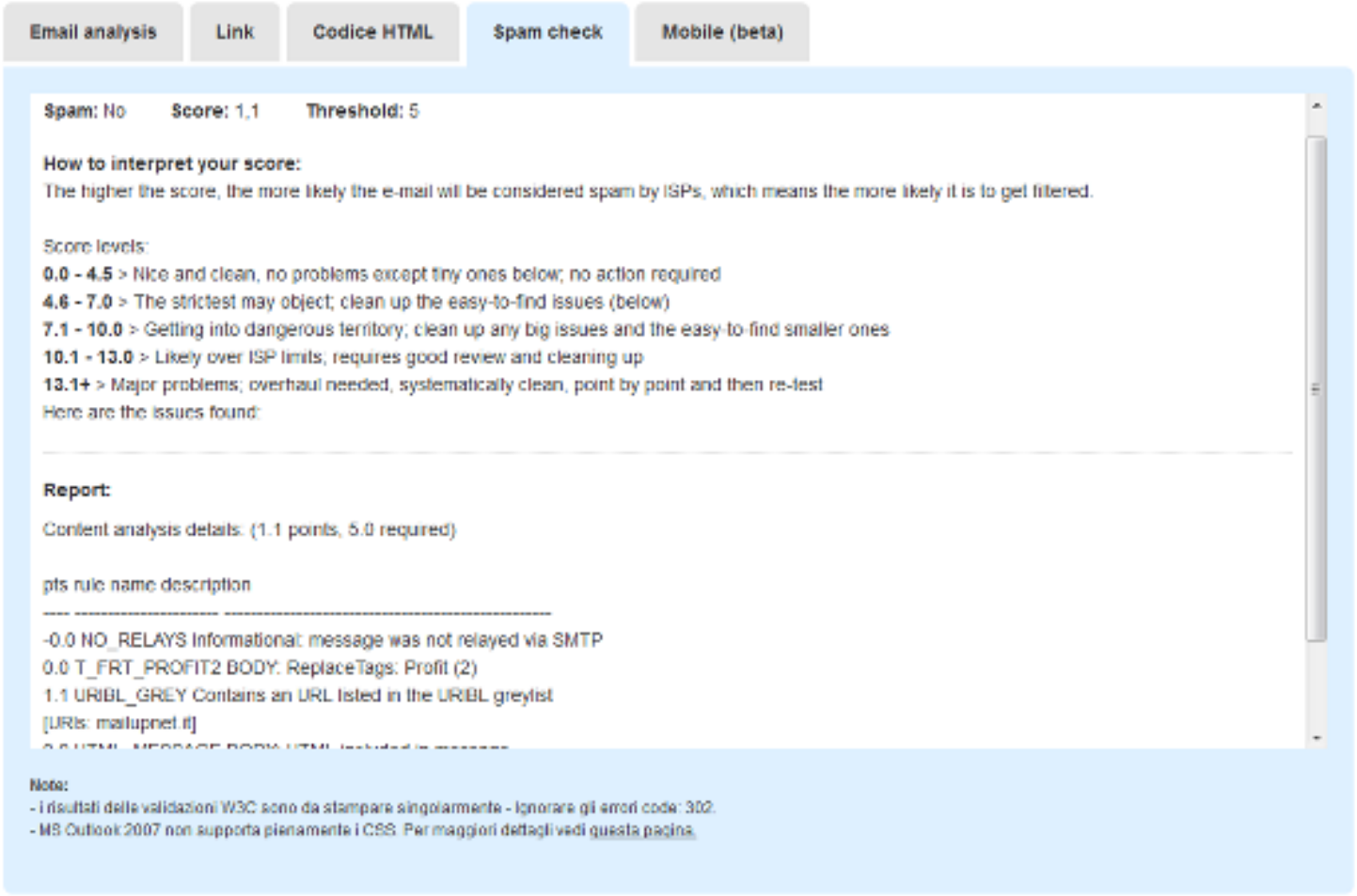
Utilizzo dei Filtri – Statistiche clic



Check your Email

Spam Check

Utile strumento della piattaforma, lo Spam Check permette di verificare se il messaggio email è ben strutturato e quindi avrà buone possibilità di arrivare a destinazione.



All'interno del **Report** sono presenti i dettagli della valorizzazione dello score, che possono aiutare a migliorare la composizione del messaggio.

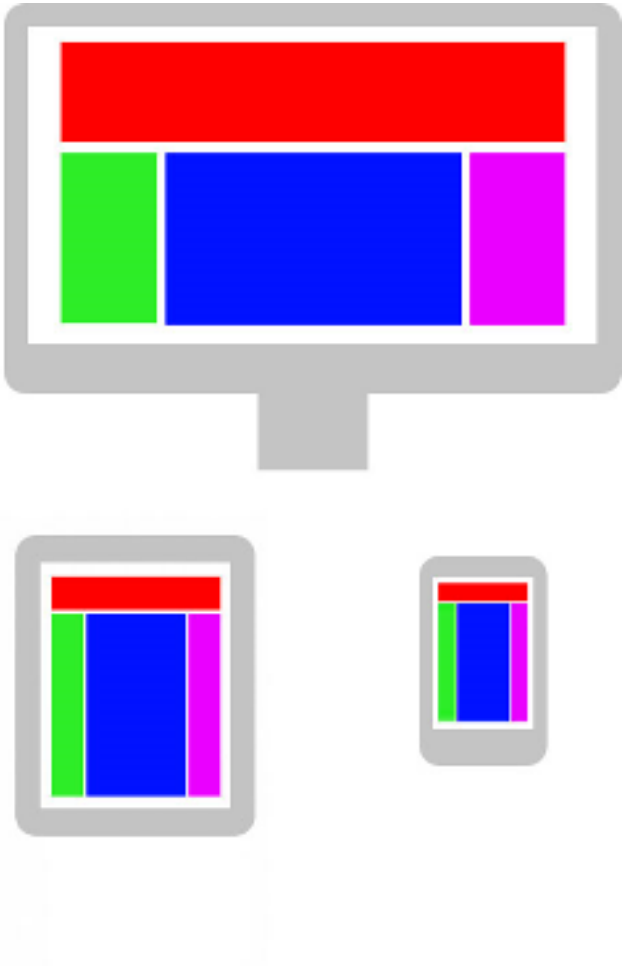
Design Scalabile e Responsive Design

Design Scalabile

Lo scopo di un design scalabile è quello di mantenere inalterata la visualizzazione della stessa comunicazione su diversi device.

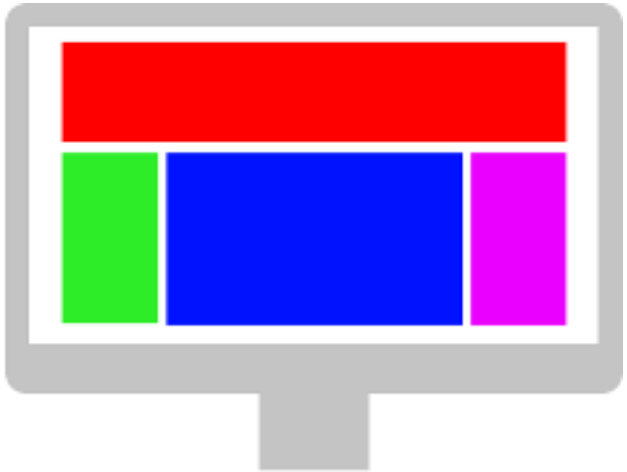
La visualizzazione degli elementi non si differenzia da un device all'altro, ma rimane **uniforme a sé stesso**, **scalando le dimensioni** in base alle dimensioni del display su quale viene visualizzato.

È una tecnica che può esser utilizzata con risultati discreti anche su **creatività relativamente complesse** e sofisticate.



Responsive Design

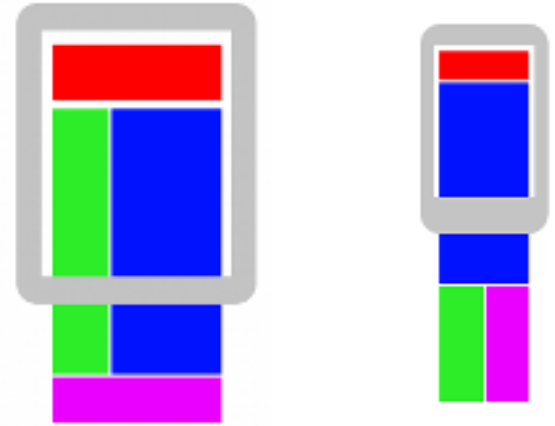
La tecnica Responsive Design affronta il problema della visualizzazione cross-device con un approccio totalmente differente, sfruttando **CSS3 media query**.



@media only screen and (max-device-width: 480px) { *codice* }

@media only screen and (max-device-width: 320px) { *codice* }

Il codice, a seconda delle dimensioni dello schermo su cui viene visualizzato, ha **stili differenti**. In fase creativa, dunque, è necessario prevedere due diversi modelli: una versione standard e una per i dispositivi mobile.



Scalabile vs Responsive

Scalabile

- Unica creatività.
- Semplicità di sviluppo.
- Maggior compatibilità.
- Non si adatta perfettamente al supporto.
- Potrebbe esser necessario lo zoom da parte dell'utente.

Responsive

- Due creatività separate.
- Sviluppo più sensibile.
- Native Mobile.
- Si adatta al supporto.
- In linea di principio l'unica azione da parte dell'utente è lo scrolling.
- Creatività meno complessa.
- Non è supportato su tutti i device.

Media Query Support

iPhone	✓
iPad	✓
iPod Touch	✓
Android 2.1 / 2.2 / 2.3 Nativo	✗
Android 4.0 / 4.1 Nativo	✓
Android Outlook Exchange app	✗
Gmail app	✗
Yahoo! Mail 1,4,6 Android app	✗
Windows Mobile 6.1	✗
Windows Phone 7	✗
Windows Phone 7.5 / 8	✓

Best Pratice & Tip

- Visibilità – Semplicità – Chiarezza.
- Poche informazioni, ma chiare: andare subito al punto.
- Touch non clic & device experience.
- Oggetto adeguato (cfr. preheader).
- Le dimensioni che contano:
  - Titolo principale: 22px
  - Testo: 16px/14px
  - Bottoni: almeno 38/44px
- Call to Action appropriate, anche testuali.
- Attenzione ai link che non sono le CTA.
- Clic to call per l'accesso diretto al contatto telefonico.
- Uso «consapevole» delle immagini.
- Ergonomia del mobile: posizionamento degli elementi in base a come viene tenuto in mano il dispositivo.

Esempi

Esempi – HTML non ottimizzato

Esempi – HTML scalabile

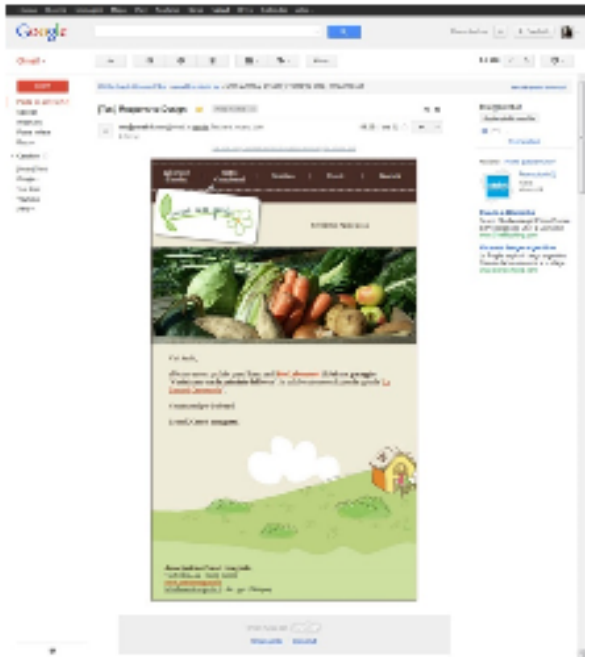
Esempi – HTML responsive

Esempi – Tecnica Mista Hotmail

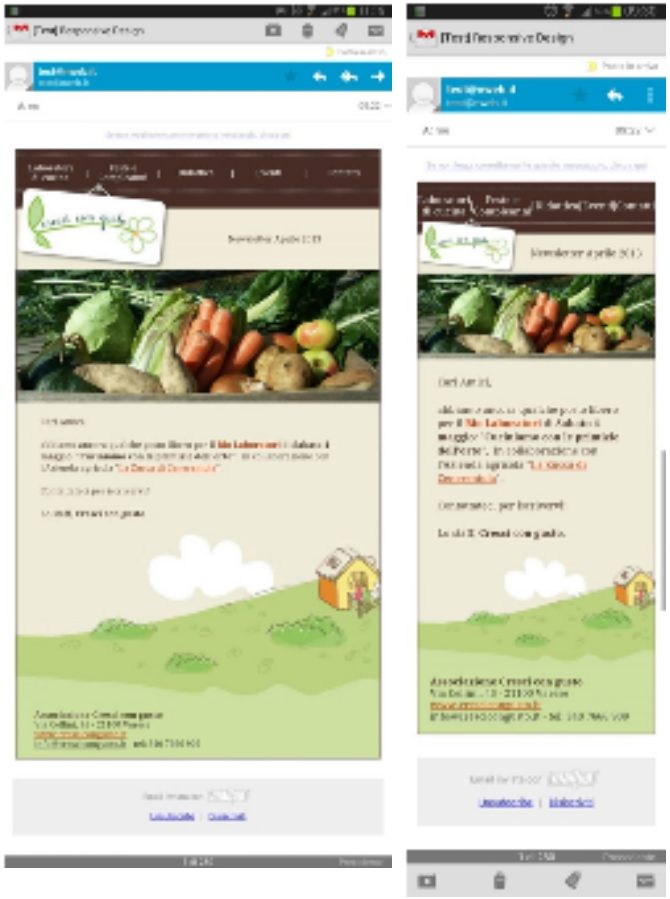
Esempi – Tecnica Mista Gmail

Gmail

PC



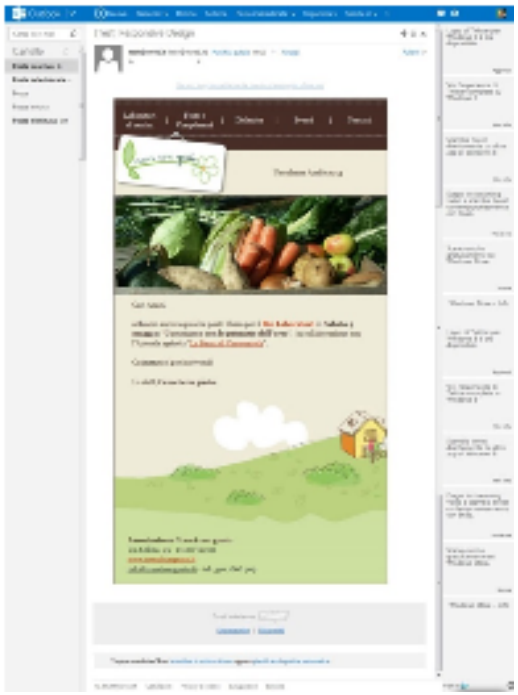
Android 4.1.2



iOS 6.1.3

Hotmail/Outlook e Mail iOS

PC



Android 4.1.2

iOS 6.1.3

QUESTION TIME – 30’

PM MailUp + Nazzareno Gorni + Marco Massara

Vuoi metterti alla prova?

Richiedi una console gratuita per 30 giorni: www.mailup.it

Documentazione

Scarica da domani la documentazione relativa al webinar sul nostro sito:
www.mailup.it/email-marketing-webinar.htm

MILANO Via Melchiorre Gioia 66 - 20123 Italy / Telefono +39 02 7104 0485 - Fax +39 0372 800725

CREMONA Via Carlo Minuti 7a - 26100 Italy / Telefono +39 0372 24525 - Fax +39 0372 800725

SAN FRANCISCO One Market Plaza, Steuart Tower, 5th floor - San Francisco, CA 94105 / Tel. +1 888 962 4587

La soluzione per email, newsletter e sms **www.mailup.com**