

**Integrazioni ed esempi alla**

# **GUIDA**

## **E-mail marketing vincente**

**Integrazione alla ver. 1.0 - Ottobre 2009**

**Usare la mail per risvegliare contatti dormienti, trovare nuovi clienti o fidelizzare quelli già acquisiti ed aumentare l'acquisto ripetuto**

di Ugo Cacciaguerra

## Prefazione

Questa integrazione è stata fatta per fornire materiale supplementare la corso di E-Mail marketing vincente. Il materiale in essa riportato sarà integrato nelle prossime versioni della guida.

## Sommario

Integrazioni alla GUIDA E-mail marketing vincente ver. 1.0 – Ottobre 2009 .....	1
Prefazione e Sommario .....	2
Tecnica de “Resend” .....	3
Mittente: Come decidere il mittente da assegnare alla nostra e-mail (integrazione Guida).....	10
La Relazione .....	13
La SEQUENZA .....	8
La Strategia .....	8
Sequenze “Pre-Vendita” e sequenze “Post-Vendita” .....	8
Il COMMERCIALE ELETTRONICO .....	23

## Tecnica del “Resend”

Un'altra tecnica molto efficace è quella del “**RESEND**”, cioè far seguire alla prima mail una seconda a distanza di breve tempo, ma non agli stessi destinatari, bensì **solo a quelli che non ci hanno letto!**

Per breve tempo si intende un tempo sufficiente all'esaurimento del primo invio, cioè tipicamente **dai 3 ai 5 giorni dopo**.

Da tutte le statistiche infatti si evince che più del 70% delle e-mail inviate viene letta il primo giorno, mentre dai 3 ai 5 giorni dopo l'invio si supera spesso il 95% delle letture totali.

Il segreto però sta nel **cambiare mittente ed oggetto del messaggio!** Spesso chi non ci legge è perché riconoscendo il mittente decide di non leggerci (o perché lo abbiamo stufato con molti invii precedenti o perché in questo momento non ci vuole riservare attenzione, pur decidendo di non cancellarsi dalla nostra lista).

In altri casi invece l'oggetto non è sufficientemente interessante per spingerlo ad aprire la nostra mail.

Cosa significa quindi cambiare mittente od oggetto?

In questo senso ci sono molte tecniche interessanti, per l'oggetto sono trattate nella guida, per quanto riguarda il **mittente** potrete trovare interessanti informazioni in uno dei successivi capitoli di questa integrazione alla guida.

Di seguito un esempio pratico di un invio con resend, sono convinto che questo **esempio pratico** valga molto di più di cento pagine di spiegazioni e teoria; vi racconto il caso:

Il mittente è il portale [www.matrimonioinmusica.it](http://www.matrimonioinmusica.it), lo scopo dell'invio è convincere i potenziali clienti (musicisti) ad iscriversi al portale dal momento che entro poco tempo iniziano le fiere per gli sposi, e questo sarebbe il momento più opportuno per rendersi visibile.

Il database di riferimento sono circa **1.800 musicisti** che nel tempo hanno contattato [www.matrimonioinmusica.it](http://www.matrimonioinmusica.it) ma che non sono diventati clienti, altri invece sono stati trovati e contattati dal funzionario commerciale. Dunque tutti i destinatari **conoscevano già matrimonioinmusica** e quasi tutti probabilmente avevano valutato in passato l'opportunità di entrare a far parte del portale e quindi sono rimasti potenziali clienti.

Detti destinatari hanno ricevuto da matrimonioinmusica nell'ultimo anno circa una mail al mese, tra comunicazioni varie ed offerte più o meno interessanti, questo contribuisce al fatto che i destinatari possano, **riconoscendo il mittente**, non aprire la mail, soprattutto se si tratta dell'ennesima offerta, ma che nel contempo decidano di non cancellarsi perché comunque gli interessa rimanere in contatto con il mittente.

Di seguito la **prima mail inviata** dal funzionario commerciale di matrimonioinmusica e le relative statistiche di lettura:

Mittente: **Matrimonioinmusica**

Oggetto: **Approfittate dell'irripetibile promozione**

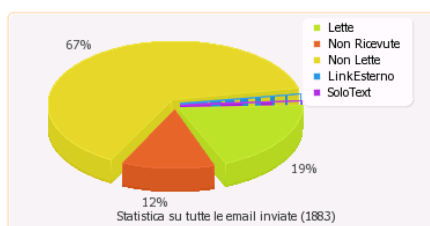


Di seguito riporto le statistiche di questo invio:

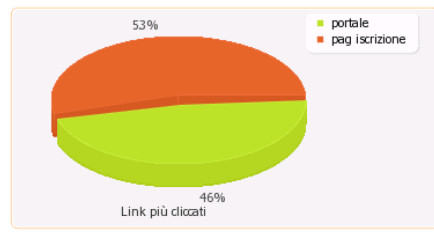
**Comunicazione email: Approfittate dell'irripetibile promozione (id: 4458)**

<b>Oggetto</b>	Approfittate dell'irripetibile promozione
<b>Mittente</b>	Matrimonioinmusica <staff@matrimonioinmusica.it>
<b>Data di spedizione</b>	venerdì 09 ottobre 2009 alle 21:58

Resoconto della spedizione	
<b>Email Inviato</b>	1883
<b>Email Consegnate</b>	1642 su 1883 (87,20 %)
<b>Email Lette</b>	376 su 1642 (22,90 %)
<b>Utenti Cancellati</b>	6 su 1883 invii (0,32 %)
<b>Errori</b>	241 su 1883 (12,80 %)
<b>Email non Lette</b>	1266 su 1642 (77,10 %)



Resoconto dei click	
<b>Utenti diversi</b>	43
<b>Su un totale di email lette</b>	376 (pari al 11,44 %)
<b>Su un totale di email consegnate</b>	1642 (pari al 2,62 %)
<b>Su un totale di email inviate</b>	1883 (pari al 2,28 %)
<b>Numero totale di click</b>	56
<b>Numero medio di click per utente</b>	1.3
<b>Numero medio di click per link</b>	28



Come vedete sono state **lette quasi il 23 %** delle e-mail effettivamente consegnate, quindi il 77% dei nostri destinatari non ci ha proprio calcolato!!!

Inoltre vedete che la **percentuale di click** sulle e-mail effettivamente lette è del **11,44%** che di per se è **un buon dato**. In questo caso deriva dal fatto che per vedere l'offerta devi cliccare sul link, quindi si può desumere che solo l'11% di chi ci ha letto fosse effettivamente interessato a scoprire l'offerta, gli altri **hanno richiuso la mail senza fare azioni**.

Il funzionario commerciale allora ci ha chiesto una consulenza per verificare le possibilità di miglioramento di questa campagna.

Naturalmente per provare ad **inviare un'altra comunicazione** con lo stesso mittente e per lo stesso argomento (frequenza degli invii, vedi apposito capitolo della guida) od un'altra strategia sarebbe stato opportuno aspettare almeno 15 giorni, meglio 30 per **evitare di stancare ulteriormente i nostri lettori ....** Per questo abbiamo deciso di utilizzare la **tecnica del resend ....**

### **Perché agisce su quelli che non ci hanno letto!**

Abbiamo quindi predisposto un invio sui 1.266 utenti che non avevano letto la mail + i 241 che hanno dato errore e che quindi non hanno ricevuto la mail x vari problemi di ricezione (nel 90% dei casi la casella non esiste più od è sbagliata la sintassi), così facendo **non abbiamo disturbato** con una mail doppia o ripetitiva chi ci aveva già letto qualche giorno prima!

**Abbiamo cambiato mittente ed oggetto**, ma non vi svelerò subito il "segreto", abbiate la compiacenza di leggere fino alla fine e saprete tutto!

Abbiamo cambiato anche la E-Mail, **utilizzando una comunicazione più diretta** e più **mirata all'azione obiettivo** (con una "Call to Action" ) più chiara ed evidente, di seguito il testo della e-mail di resend inviata:

The image shows a screenshot of an email interface. At the top, the title bar reads "Comunicazione email: Scopri come Guadagnare DI PIU'". The main content area features the logo "Matrimonioinmusica.it" in blue and white, with a guitar image to the right. Below the logo is a photo of a smiling woman. The text of the email is as follows:

Ciao [nome]

Questo è il momento giusto per tutti gli artisti che vogliono farsi trovare da Coppie di futuri sposi!

Scopri l'offerta, che puoi trovare solo on-line, che ti riserva un mega sconto sull'iscrizione pari al **50%**, ma ....

durera solo fino al **31 ottobre**.

**Scopri subito la Promozione**

Nel mese di novembre partirà una nuova promozione, che offrirà agli artisti che si iscrivono esclusivamente da internet, uno sconto del 30%.

**Allora cosa aspettate...il treno passa una sola volta e v acquistare il biglietto avete solo 15 giorni di tempo...**

**Scopri subito la Promozione**

Direttore Commerciale  
Giovanna Candida  
3929478474

**MATRIMONIOINMUSICA.IT - IL PORTALE N°1 IN ITALIA PER MUSICA PER MATRIMONI**  
COPYRIGHT LOGICAMENTE INTERNET SRL - WWW.LOGICAMENTE.IT

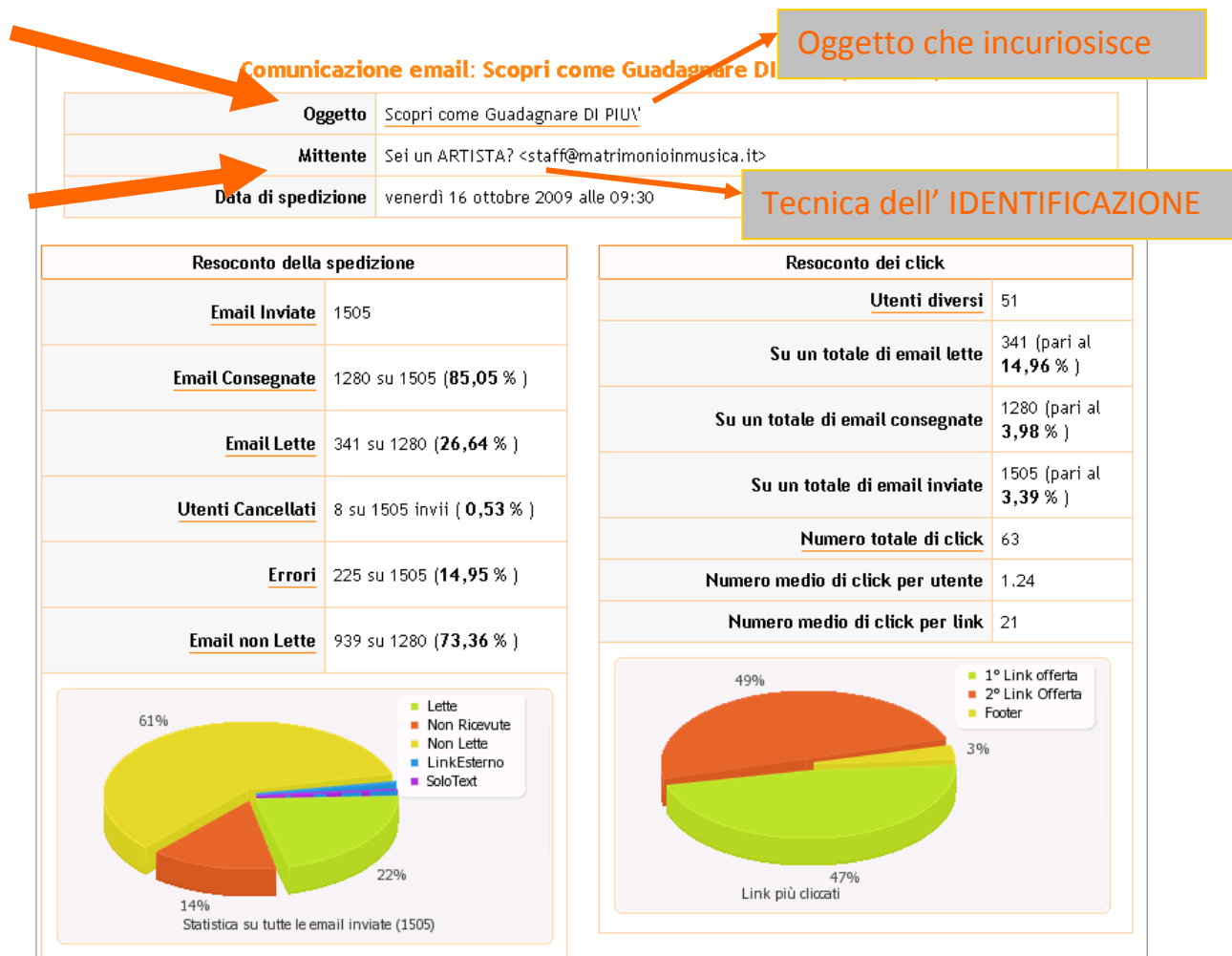
Two call-to-action boxes are overlaid on the right side of the email content. The first box, labeled "1° Call To Action", has an arrow pointing to the text "Scopri subito la Promozione". The second box, labeled "2° Call To Action", has an arrow pointing to the text "Scopri subito la Promozione" at the bottom of the email body.

Come potete vedere la comunicazione è più diretta ed efficace (meno artifici verbali e soprattutto meno righe di testo), vi sono **2 chiamate all'azione** "Scopri subito la promozione", una a metà testo ed una alla fine (nella mail precedente la call to action era verso la fine della mail, **sotto "la piega"**).

Abbiamo mantenuto la grafica di matrimonioinmusica anche se si poteva ipotizzare che un mittente non identificato poteva aumentare la curiosità rispetto l'offerta (ricordate che i destinatari avevano avuto già in precedenza u'offerta diretta da matrimonioinmusica e diverse mail successive).

Lo scopo era verificare se questo tipo di comunicazione fosse più efficace del precedente.

Di seguito le statistiche di questo “resend”, nelle quali **scoprirete finalmente anche il mittente e l’oggetto utilizzati** per questo invio di resend:



Come vedete la mail è stata letta dal 26,6% degli utenti che l’anno ricevuta, considerate che questi qualche giorno prima non avevano deciso di non leggerci ....  
**Come mai a distanza di pochi giorni ben 341 persone che non avevano letto la precedente mail hanno invece letto questa ???**

Avete notato il mittente? Non è matrimonioinmusica!



Abbiamo usato la tecnica della

## IDENTIFICAZIONE !

Sapendo che avevamo a che fare con musicisti ed artisti in genere, abbiamo usato come mittente “**Sei un’artista?**”; gli artisti alla domanda si identificavano nel target, si sono sentiti chiamati in causa ... sei un artista? Si sono un artista, allora questa mail è proprio per me!!!

Nell’oggetto abbiamo evitato di utilizzare la solita e scontata “promozione irripetibile” ed abbiamo utilizzato un più diretto “**Scopri come guadagnare di più!**”

Il risultato è che abbiamo ottenuto una percentuale di lettura addirittura superiore alla prima mail (26,6% contro il precedente 22,9%). Considerato quindi l’invio precedente **abbiamo raggiunto quasi il 44 % dei destinatari!!!**

**Abbiamo quasi RADDOPPIATO ... un bel risultato direi!!!!**

Ma non è finita, gli utenti che hanno aperto la mail **hanno effettuato l’azione obiettivo che noi ci aspettavamo?**

Direi proprio di Sì, infatti come si evince dalle statistiche **hanno cliccato quasi il 15%** (contro l’11,5% precedente) di quelli che hanno letto la mail .....

**il 30% in più di click, anche questo è un BEL RISULTATO!!**

Questo esempio ci fa capire molte cose, per esempio che migliorando la comunicazione all’interno della mail aumenta sensibilmente la percentuale di click (azione obiettivo), ma anche che un oggetto più interessante aumenta il tasso d’apertura!

In questo caso il “resend” con mittente ed oggetto diverso ci ha fatto **quasi raddoppiare le aperture** totali delle e-mail!!

**Mittente: Come decidere che mittente assegnare alla nostra e-mail (integrazione argomento guida)**

Vi sono casi in cui **si può azzardare** l'utilizzo di **mittenti diversi** dal nome dell'azienda (molto valido nel caso di newsletter) o di una persona fisica dell'azienda (ottimo per dem ad un target di clienti/potenziali clienti che comunque conoscono bene l'azienda e le persone di riferimento).

Vediamo un'altra tecnica importante che si utilizza spesso in 2 casi specifici, nel caso di riprofilazione di una lista eterogenea, oppure nel caso di un invio di “resend” (come nell'esempio appena citato).

In questi casi si può utilizzare la **tecnica dell'IDENTIFICAZIONE**.

Di cosa si tratta?

Semplicemente di far sì che **il destinatario si identifichi nel target citato**, per esempio:

**Mittente:** Sei un artista? (esempio “resend” matrimonioinmusica.it)

**Mittente:** Sei un elettricista?

**Mittente:** Lavori troppo?

**Mittente:** Ti piace il cioccolato?

**Mittente:** Sei un'azienda di produzione? Oppure solo "azienda di produzione"?

**Mittente:** Esporti i tuoi prodotti? Oppure: "esportazione semplificata"

**Mittente:** E-Mail marketing

**Mittente:** Organizzazione Matrimoni – oppure "organizzare matrimoni", oppure "tutto per il matrimonio"

Nel caso di **riprofilazione** di una lista eterogenea, probabilmente la mail verrà letta solo da chi si "identifica" nel target citato, a questo punto è sufficiente utilizzare come lista, lo spool di lettura della mail per essere sufficientemente certi di scrivere proprio ad un artista, piuttosto che ad uno che lavora troppo etc etc!!

Nel caso di una mail di "**resend**" direi che è **indispensabile presentarsi con un nome diverso da quello della prima e-mail**, e spesso la tecnica dell'identificazione ci viene in aiuto.

In altri casi si possono usare come mittenti diversi **brand** oppure le **divisioni aziendali**, questo fa sì che possiamo scrivere allo stesso target ma identificandoci in modo diverso non verremo percepiti come invadenti, ecco di seguito qualche esempio tratto dalla nostra esperienza:

**Mittente:** Logicamente Internet srl (la nostra ragione sociale)

**Mittente:** Logicamail – E-Mail-Fax-sms Marketing (il nostro prodotto di e-mail marketing)

**Mittente:** [www.marketingturisticovincente.com](http://www.marketingturisticovincente.com) (uno dei nostri Blog)

**Mittente:** Scoprire le opportunità (uno dei nostri servizi innovativi)

**Mittente:** Organizzazione Matrimoni – oppure “organizzare matrimoni”, oppure “tutto per il matrimonio”

In questo modo **possiamo costruire** anche **liste** di utenti **interessate ad uno specifico argomento** (il marketing turistico per esempio) che essendo interessate a questo argomento ci leggono volentieri, ma può anche servirci per raggiungere altri target.

Una tecnica da spammer, quindi da **NON USARE**, oppure usare solo in caso di ESTREMA necessità è quella di usare come mittente il **nome del destinatario** .... Vi lascio immaginare il perché!!!

## La Relazione

L'e-mail marketing è uno strumento efficace per facilitare l'**acquisizione clienti** e per aumentare la propensione **all'acquisto ripetuto** dei i clienti già acquisiti.

È però anche uno strumento delicato, molto più sofisticato di quanto molte persone credano ed **il suo uso dev'essere preceduto da una strategia** e guidato dalle metodologie e tecniche spiegate in questa guida, altrimenti potrebbe dare risultati insoddisfacenti se non negativi (in termini di ritorno d'immagine).

Nell'email marketing, infatti, entrano in gioco sottili sfumature psicologiche che, se usate correttamente, possono dare nuova forza e vitalità al tuo business.

Con l'e-mail marketing puoi giocare su **2 fattori** contemporaneamente:

1. Il primo fattore è **costruire una relazione** con il tuo lettore (Prospect o cliente)
2. Il secondo fattore è quello del direct response marketing (del marketing a risposta diretta), in cui **chiedi al lettore di eseguire un'azione** (ad esempio: acquistare a fronte di un'offerta).

**Costruire una relazione** con i tuoi lettori **costituisce un patrimonio** per la tua azienda. Perché l'aver creato una buona relazione rende molto più efficaci e redditizie le tue campagne di marketing contribuendo ad aumentare il tasso di risposta alle tue offerte.

Creare una buona relazione con i tuoi lettori ha i seguenti vantaggi:

1. **Aumenta la fiducia** che il lettore ha in te e nella tua azienda

2. Crea un clima più confidenziale che facilita la comunicazione
3. Aumenta la **fidelizzazione** dei tuoi clienti
4. Aumenta il **tasso di lettura** delle tue newsletter o DEM
5. Aumenta il tasso di **vendite**
6. Ti permette di **ottenere un "Premium Price"** (Aumentare il prezzo)

Il "Premium Price" (Tipico gergo da marketer) non è altro che **il maggior prezzo che il cliente è disposto a pagare il tuo prodotto rispetto alla concorrenza** grazie alla fiducia che ha nella "marca" o nel "brand" o nella "persona"!

Se crei una buona relazione non solo **VENDERAI DI PIU'** ma .... **GUADAGNERAI DI PIU'** grazie al premium price che il tuo cliente ti riconoscerà!

## La SEQUENZA

Uno degli elementi fondamentali per il successo di una campagna di e-mail marketing è naturalmente il saper “**PRESENTARE DELLE OFFERTE EFFICACI**”

Esistono metodologie e strategie differenti, a seconda se proponi un prodotto oppure un servizio.

In particolare, una delle tecniche che **solo le aziende più evolute** utilizzano (ma che potrebbe darti un grande vantaggio competitivo) è quella di...

*...usare una sequenza !*

Molte aziende, quando lanciano un’offerta via e-mail, si limitano ad inviare una sola e-mail alla propria lista. Lanciano e vedono quel che succede.

Invece, utilizzando le sequenze di e-mail **otterrai molti vantaggi** competitivi rispetto ai concorrenti. Una sequenza ben disegnata può diventare un’arma in più nel tuo arsenale di e-mail marketing.

I vantaggi della sequenza sono molteplici, uno di questi è la possibilità di

**creare una relazione**

con gli evidenti ed importanti vantaggi di cui abbiamo già parlato.

un altro vantaggio è quello di poter **spiegare più in dettaglio i vantaggi del tuo prodotto**; certo, potresti anche riassumerli anche tutti in una mail od in una

brochure, ma spesso il lettore internet ha fretta e guarda le mail velocemente, **se non trova subito ciò che desta la sua attenzione chiude!**

Mandando una sequenza con i vantaggi sintetizzati e ben distinti in mail successive **abbiamo maggiori possibilità** di interessare il nostro potenziale cliente.

Spesso un nostro prodotto o servizio può avere più vantaggi (cioè più **motivazioni d'acquisto**) per cui alcuni dei nostri lettori potrebbero essere più interessati ad uno dei vantaggi del nostro prodotto, altri ad un vantaggio o caratteristica diversa.

**Se il mio lettore riceve una sequenza di mail dove i 3 vantaggi principali sono evidenziati ed enfatizzati in 3 distinte e-mail riuscirò ad interessare tutti i miei potenziali clienti!**

Se li riassumo tutti in una mail rischio che il mio lettore si stanchi di leggere prima di essere arrivato al vantaggio che a lui interessa!

Inoltre in una mail l'oggetto (che è uno dei fattori strategici per l'apertura della mail) ha una lunghezza limitata e può riassumere solo uno dei vantaggi che il mio prodotto/servizio può offrire!!

Questo significa che la mia mail sarà aperta solo da quegli utenti interessati a quel vantaggio che ho enfatizzato nell'oggetto e-mail, rischiando così di perdermi una bella fetta di vendite!!

In una sequenza e-mail posso anche inserire, oltre alle caratteristiche anche **case history, referenze, garanzie, "assaggi"** del prodotto/servizio, **testimonianze** etc etc

Eccoti un esempio di sequenza che noi usiamo spesso:



1. Introduzione del prodotto presentando risultati e casi studio, in grado di generare interesse sui benefici
2. Introduzione della storia di chi vende, e del perché è credibile
3. Presentazione del prodotto vero e proprio e dell'offerta
4. Risposta alle eventuali domande frequenti ed obiezioni
5. Presentazione di elementi che "facciano fretta" al potenziale cliente e lo inducano all'acquisto.

I punti sopra possono essere presentati in altrettante email.

Esistono sostanzialmente 2 macrocategorie di Sequenze:

- 1. Le sequenze "Pre-Vendita"**
- 2. Le sequenze "Post-Vendita"**

Nei capitoli successivi esamineremo in dettaglio queste sequenze

## La Strategia

Abbiamo visto fino ad ora diversi elementi importanti per il successo del nostro e-mail marketing, La Relazione, alcune logiche di direct response marketing, le sequenze e-mail tuttavia c'è un aspetto fondamentale che non devi mai dimenticare quando progetti la tua campagna;

Questo aspetto è...

*... mettersi nei panni del tuo potenziale cliente!*

E' bene chiedersi quali sono i suoi DESIDERI, i suoi DUBBI, le sue SPERANZE, i suoi OBIETTIVI, Cosa vuole davvero? Riesci ad immaginarti di essere lui? Quali e-mail ti piacerebbe ricevere? Con quale tipo di offerte? Cosa vorresti trovare scritto affinché non ti sia possibile dire di no a queste offerte?

Fatto questo, puoi **impostare la tua strategia** considerando i seguenti 3 aspetti chiave:

1. Il tipo di offerte
2. La relazione
3. La sequenza.

Parliamo dell'offerta. Cosa proporrai via e-mail? Puoi decidere di proporre le offerte della settimana, oppure, se sei un consulente, potresti proporre delle telefonate di consulenza gratuita di 15 minuti, per poi portare il potenziale cliente all'acquisto di consulenze più impegnative.

Oppure potresti ricordare le specialità più apprezzate nel tuo negozio o ristorante e invitare i tuoi clienti di passare da te.

Ci sono aziende che giocano le proprie strategie di e-mail marketing attorno ad eventi specifici (il lancio di un nuovo prodotto, un incontro in fiera): eventi che creano entusiasmo e urgenza all'acquisto.

La frequenza delle offerte dipende molto dal tipo di relazione che vuoi instaurare.

Se le persone da te cercano soprattutto relazione e contenuti utili, tenderai a dare prevalenza a questi, e ad orientare questi contenuti attorno a poche offerte importanti. Se invece i tuoi clienti vengono da te soprattutto per le offerte, allora le tue e-mail daranno priorità a queste.

Ora veniamo alla relazione, si può costruire una buona relazione spiegando chi sei, fornendo informazioni utili al potenziale cliente, utilizzando un tono caldo che faccia capire al potenziale cliente di essere apprezzato e rispettato.

Che tipo di relazione si aspetta il cliente da te?

Come puoi tradurla nel linguaggio delle tue e-mail?

Per quanto riguarda per esempio la vendita di servizi di consulenza uno degli aspetti più importanti è quello di dimostrare competenza offrendo al potenziale cliente dei report gratuiti con informazioni utili, che lo educino sulla bontà del tuo servizio.

Se invece vendi prodotti che non richiedono un particolare approfondimento informativo, puoi concentrarti sulla tua storia e sul perché sia più conveniente, o più divertente o più utile acquistare da te.

Se dalle tue e-mail emerge una bella personalità, **la gente vorrà acquistare da te** anche se hai prodotti o servizi simili a quelli dei tuoi concorrenti, se avrai creato un buona relazione ed una buona fiducia ti accorderanno anche un “**premium price**”.

Il terzo aspetto, infine, è la sequenza di cui abbiamo già parlato nell’apposito paragrafo.

La domanda che devi farti è con quale sequenza di informazioni puoi portare un potenziale cliente che sa poco delle tue offerte, ad apprezzarle e voler acquistare da te?

Di solito prodotti semplici necessitano di sequenze corte (**3-5 mail**).

Se invece proponi un prodotto o servizio complesso, oppure che implica un costo al di sopra della soglia psicologica, allora **la sequenza** che dovrai preparare diventa **più impegnativa** e può superare anche le 10 mail.

## Sequenze Pre-Vendita e sequenze Post-Vendita

In questo capitolo affronteremo le 2 principali tipologie di sequenza, come avrete capito dal titolo si tratta di 2 sequenze completamente diverse in quanto:

1. Le “**Sequenze PRE-VENDITA**” si rivolgono ad un target di “**potenziali clienti**” ed hanno la funzione di aumentare la conoscenza del prodotto/servizio offerto, di aumentare la **fiducia** nel brand/persona/azienda proponente in modo da **aumentare la percentuale** di vendita e creare un “Premium Price”
2. Le “**Sequenze POST-VENDITA**” sono invece quelle che **si rivolgono ai nostri clienti** e servono per aumentare la “**Fidelizzazione**” e spingere l’utente all’ “**ACQUISTO RIPETUTO**” oltre che a gestire aspetti di “Customer care” o scadenze e segnalazioni.

Negli appositi allegati vedremo un esempio reale riguardante un portale da noi gestito (l’ormai noto [www.matrimonioinmusica.it](http://www.matrimonioinmusica.it)) nel quale abbiamo utilizzato entrambe le sequenze sopra citate:

La “**sequenza pre-vendita**” si attiva per tutti i musicisti che ci scrivono per chiedere informazioni riguardo le modalità per entrare a far parte del portale, ed ha lo scopo di accompagnare (durante il lasso di tempo definito come “**tempo decisionale** del cliente”) il nostro potenziale cliente alla decisione di entrare nel portale.

Nella “**sequenza Post-Vendita**” invece diamo informazioni utili al cliente (L’artista che è entrato a far parte del portale), sgravando il commerciale di molto lavoro, contemporaneamente otteniamo in tempi prestabiliti un **feedback**, ed inoltre abbiamo inserito nella sequenza **tre momenti di vendita** (Un ampliamento della

visibilità all'interno del portale, successivamente un sito internet, infine il **rinnovo**, avvisandoli con anticipo e proponendo l'abbonamento di 3 anni al prezzo di 2)

Come avete intuito questi due tipi di sequenze sono di fondamentale importanza per aumentare le vendite e creare un "**premium price**", sia nei confronti dei clienti che dei potenziali clienti.

## Il “Commerciale Elettronico”

Cos'è il commerciale elettronico? Il “**Commerciale Elettronico**” è quel software (il Sequencer) che ci permette di **spedire automaticamente** le sequenze e-mail, quindi il sequencer più la nostra sequenza e-mail sono il nostro “Commerciale Elettronico”.

La sequenza infatti deve **ricalcare quello che avrebbe fatto un buon commerciale** per cementare la relazione con il cliente o potenziale cliente!

Capirete quindi come le sequenze possano essere utili al nostro reparto commerciale.

Il sequencer infatti ha una serie di caratteristiche e vantaggi che possono integrarsi alla perfezione con il nostro “Commerciale a 2 gambe”.

Ecco qualche vantaggio del nostro commerciale elettronico:

1. **è preciso** e non si dimentica degli appuntamenti
2. Lavora 24 ore al giorno e non si stanca mai
3. non va in **ferie**
4. non va in pensione
5. **non si ammala**
6. **non chiede l'aumento**
7. non si licenzia

8. la sua tecnica ed il suo metodo una volta impostati non dipendono dall'umore
9. **Costa meno** di un decimo di un commerciale a due gambe

Nella sequenza di post vendita relativa al portale matrimonioinmusica, che potrete trovare nel cd abbiamo valorizzato il **risparmio** che il commerciale elettronico può procurare all'azienda, circa € 4.800 all'anno, senza contare il recupero di produttività del nostro commerciale in carne ed ossa, pensate ora alla vostra azienda, od alle aziende dei vostri clienti ....

**Quanto potrebbe essere strategico nella Vostra azienda uno strumento di questo genere?**