

La guida definitiva sul
Mobile Marketing Cloud.

6 passi per impostare la vostra
strategia di mobile marketing

Sommario

Il mobile marketing è un sistema di comunicazione che sfrutta i dispositivi mobili degli utenti per trasmettere messaggi promozionali.

Ecco alcuni dei motivi più importanti per cui incorporare il mobile marketing nella propria strategia di comunicazione:

1. Portata;
2. Immediatezza;
3. Personalizzazione;
4. Redditività;
5. Vendita diretta;
6. Fidelizzazione.

Tra i molti canali di mobile marketing esistenti risaltano:

1. Email marketing;
2. SMS marketing;
3. Ricerche mobili e vendita diretta;
4. Pubblicità su Facebook;
5. Codici QR;
6. Notifiche push;
7. Campagne vocali;
8. Canali di messaggistica;
9. Chatbot;
10. Collegamenti di pagamento mobile.

Come implementare una efficace strategia di mobile marketing:

1. Identificare il pubblico di riferimento e creare “mobile personas”;
2. Identificare i micro-momenti in cui raggiungere il pubblico di riferimento;
3. Definire gli obiettivi;
4. Stabilire i KPI;
5. Identificare i canali utilizzati dal pubblico di riferimento;
6. Monitorare le metriche di mobile marketing ed ottimizzare il proprio sito Internet.

Infine, implementate le migliori pratiche per portare le azioni di mobile marketing ad un livello superiore:

1. Scegliere il testo prima delle immagini;
2. Utilizzare messaggi brevi e semplici;
3. Considerare il mobile come elemento guida;
4. Essere precisi e puntuali;
5. Puntare sull'esperienza del cliente mobile (UX).

Maggiori dettagli nelle pagine a seguire

1. Cos'è il Mobile Marketing

Il mobile marketing è una tipologia di marketing digitale focalizzata sulla comunicazione promozionale con gli utenti attraverso i loro dispositivi mobili.

Il mobile marketing si differenzia dalle altre tipologie di marketing digitale per la sua capacità di raggiungere un pubblico più ampio sui propri dispositivi. Diversamente da quanto avviene con i calcolatori, la maggior parte degli utenti hanno i propri Smartphone quasi sempre a portata di mano.

Per massimizzare l'efficacia del messaggio, gli analisti di mercato devono studiare scrupolosamente le basi del mobile marketing.

Il mobile marketing sfrutta la comodità, velocità e semplicità. Basta pensare a all'uso che individualmente facciamo dello Smartphone e sicuramente ci accorgeremo di utilizzarlo quasi continuamente.

Un concetto importante legato al mobile marketing è quello dei micro-momenti. Introdotti da Google nel 2015 i micro-momenti sono quegli istanti della giornata in cui le persone accedono al proprio dispositivo mobile per soddisfare una curiosità o necessità:

- Eseguire una ricerca;
- Recarsi in un luogo;
- Eseguire una operazione;
- Fare un acquisto.

Per gli analisti di mercato è molto importante identificare questi istanti in base al pubblico di riferimento: quando vuole acquisire informazioni, fare una attività o comprare qualcosa da un catalogo è fondamentale essere presenti in quei micro-momenti.

Considerata la rapida diffusione dell'uso dei dispositivi mobili, oggi risulta difficile immaginare come fosse non poter cercare informazioni, gestire attività o eseguire acquisti all'istante.

Prima le tecniche utilizzate nel mobile marketing erano limitate agli SMS (Short Message Service). Oggi ci sono molte opportunità per i professionisti del marketing mobile di raggiungere il proprio pubblico non solo via SMS, ma anche attraverso varie applicazioni di messaggistica come WhatsApp, posta elettronica e social media. Benvenuti nell'era del Mobile Marketing 2.0!



2. Perché è necessaria una strategia di mobile marketing

Risulta evidente che il panorama della telefonia mobile abbia avuto una forte crescita negli ultimi anni, tuttavia, ciò non risponde alla domanda sul perché gli uffici commerciali hanno bisogno di una strategia di mobile marketing. Così abbiamo stilato un elenco di sei importanti motivi per incorporare il mobile marketing nelle proprie strategie di comunicazione.



2.1. Portata

I telefoni cellulari sono utilizzati attivamente in tutto il mondo. Con un tasso di penetrazione del mercato del 96% in Cina, 94% in Spagna, 93% in Italia e nei Paesi Bassi, 89% in Germania, 88% in Belgio e nel Regno Unito e 74% in Giappone, il potenziale di penetrazione è enorme ([Deloitte, 2019](#)).

Lo stesso studio ha rilevato che il 27% dei possessori di Smartphone olandesi usa il telefono più di 50 volte al giorno. Il [Pew Research Center](#) ha concluso che l'81% degli americani possiede uno Smartphone e il 35% lo usa più di 50 volte al giorno.

Una solida strategia di mobile marketing è il modo migliore per sfruttare questo potenziale. A differenza di altre tipologie di marketing, il mobile marketing permette di raggiungere il pubblico sempre e ovunque.



2.2. Immediatezza

Se si vogliono raggiungere i clienti all'istante il mobile marketing è tutto ciò di cui si ha bisogno. Gli SMS raggiungono automaticamente gli utenti. Inoltre, uno studio condotto da [MobileSquared \(2010\)](#) ha dimostrato che il 90% degli SMS viene letto entro tre minuti.

Un altro studio del 2014 ha evidenziato che il tasso di apertura degli SMS è del 98%.



2.3. Personalizzazione

Il cellulare è un dispositivo molto personale, poiché si tende a portarlo con sé ovunque. [Uno studio del 2007 di Morgan Stanley](#) ha rilevato che il 91% degli utenti di telefonia mobile tiene il telefono a portata di mano durante il giorno.

Mentre i personal computer sono talvolta condivisi all'interno delle abitazioni o uffici, la condivisione di telefoni cellulari è molto meno comune. Gli utenti addirittura personalizzano i propri dispositivi mobili con immagine e foto personali per esprimere la propria identità.

Le conversazioni personali tramite cellulare in genere si svolgono in luoghi privati; che si tratti della salute, della vita amorosa o di aspetti economici, sono argomenti delicati che nessun altro deve conoscere.

Ecco perché il mobile marketing è sempre personale: attraverso il cellulare si entra nello spazio privato delle persone e, per farlo con successo, è necessario raggiungere un certo grado di fiducia, ma è bene tenere conto che tra proporre informazioni personalizzate utili per il cliente ed essere invadenti la linea di separazione è molto sottile.

Dato che i telefoni cellulari sono la porta d'accesso per contattare amici, familiari e persone care, sarebbe fantastico essere in quella stessa zona con il proprio marchio; questo è il modo in cui il mobile marketing permette di entrare in contatto con il pubblico a un livello profondamente personale.



2.4. Redditività

Rispetto ai canali di marketing tradizionali, il mobile marketing è molto conveniente. Se si confrontano la creazione di un annuncio pubblicitario e la sua trasmissione in TV in prima serata per un paio di settimane con la creazione e l'invio di una campagna SMS collegata ad un sito Internet ottimizzato per cellulari, evince quanto sia redditizio il mobile marketing.

2.5. Vendita diretta

Il punto di inflessione in cui il maggior numero di persone ha avuto accesso a Internet attraverso un dispositivo mobile piuttosto che attraverso un calcolatore è ben lontano, circa nel [2015 \(Comscore\)](#). Si stima che il punto di svolta dal commercio elettronico al commercio elettronico mobile (m-commerce) sarà nel 2020. [eMarketer](#) prevede infatti che nel 2020 le vendite del m-commerce cresceranno fino al 50,8% sul totale delle vendite del commercio elettronico e addirittura al 63% entro il 2024. Ciò significa che l'm-commerce già predomina sul commercio elettronico e nei prossimi anni il commercio mobile è destinato a crescere sempre di più.

2.6. Fidelizzazione

Una buona esperienza utente mobile è la chiave per la soddisfazione del cliente. [Uno studio di Google/Ipsos \(2015\)](#) condotto sul tempo speso online dagli utenti di Smartphone negli Stati Uniti ha rilevato che soltanto il 9% degli utenti rimane su un sito o un'applicazione mobile se non soddisfa le loro esigenze; ad esempio, non essere in grado di navigare rapidamente o di trovare le informazioni giuste.

Inoltre, il 66% di questi utenti intraprende azioni che hanno un impatto negativo sul marchio, il 40% di essi difficilmente fa un'altra visita e il 28% molto difficilmente farà un altro acquisto in futuro.

[Barilliance \(2017\)](#) ha concluso che i carrelli mobili sono i più probabili da abbandonare, rispetto ai carrelli su altri dispositivi: nell'86% dei casi i carrelli mobili sono stati scartati. Il motivo più importante? Una brutta esperienza di acquisto su un sito Internet mobile. Il nostro consiglio chiave è di assicurare che l'esperienza dell'utente mobile sia impeccabile, per un migliore coinvolgimento e fidelizzazione del cliente.

3. Come funziona il Mobile Marketing

Il mobile marketing connette al proprio pubblico attraverso i dispositivi mobili, il più delle volte attraverso uno Smartphone. Il modo in cui ciò viene fatto è delineato nel resto di questa guida. Segue una breve panoramica dei passaggi da seguire:

1. Sviluppare una strategia di mobile marketing
2. Scegliere il canale o i canali di mobile marketing rilevanti;
3. Tracciare, analizzare e ottimizzare le proprie attività di mobile marketing su base continuativa, per essere sicuri di ottenere il massimo.



4. Canali di mobile marketing

Ci sono molti canali di mobile marketing, ora vedremo i 10 più importanti:



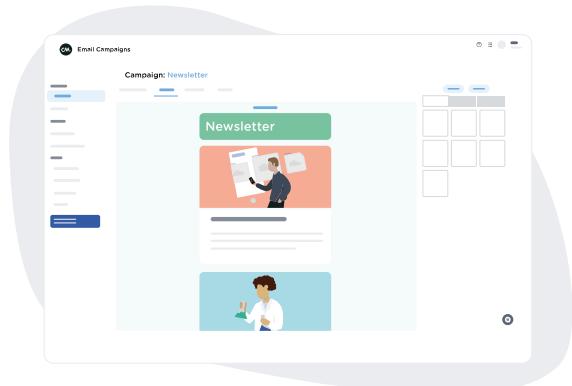
4.1. Email Marketing

Verificare attraverso quale dispositivo il pubblico legge i messaggi di posta elettronica; che sia tramite un calcolatore o su un dispositivo mobile l'importante è che tutti i destinatari vivano un'esperienza piacevole. Questo è facilmente realizzabile con un software di gestione della posta elettronica come [Email Campaign di CM.com](#).

Verificare che le campagne di posta elettronica siano adattate ai dispositivi mobili proponendo messaggi:

- Brevi;
- Chiari;
- Concreti.

Verificare che ogni messaggio di posta elettronica abbia un CTA (Call to Action) facile da vedere e da capire. È possibile aggiungere immagini, purché non siano troppo grandi così da rallentare il tempo di caricamento del messaggio. Infine, verificare che i pulsanti siano abbastanza grandi, in questo modo gli utenti mobili potranno premerli facilmente.





4.2. SMS marketing

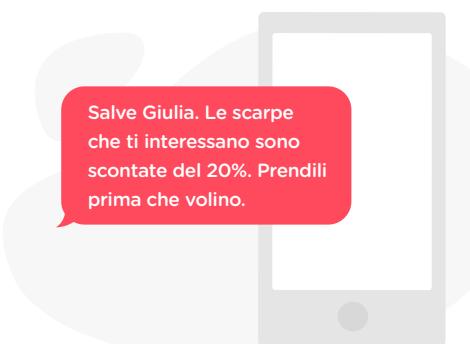
Uno dei canali di Mobile Marketing più diretti è l'SMS, poiché il testo appare immediatamente sullo schermo del destinatario. Anche se questo metodo di marketing può sembrare un po' invasivo per i principianti, gli SMS sono molto efficaci se applicati correttamente.

Secondo Dynmark, il tasso di apertura degli SMS è uno sbalorditivo 98% con un tasso di click ancora più spettacolare del 29%. Il 47% dei destinatari che apre il messaggio effettua un acquisto, ottenendo un incredibile tasso di conversione pari al 14%.

La principale differenza tra le applicazioni messaggistica proprietarie e gli SMS è che le notifiche SMS tendono ad essere abilitate per impostazione predefinita, ciò vale sia per gli utenti Android che per quelli iOS... e gli utenti raramente disabilitano queste notifiche. Diversamente da quanto avviene per altre applicazioni in cui gli utenti devono consentire specificamente le notifiche al primo utilizzo dell'applicazione.

Verificare che l'SMS sia:

- Corto: meno di 160 caratteri
- Chiaro;
- Conciso;
- Recapitato agli utenti che abbiano prestato il consenso a ricevere comunicazioni;
- Con un mittente identificabile.



Gli SMS sono facilmente combinabili con altri canali per creare una campagna mobile completa, e gestibili con strumenti come Pages di CM.com. Con Pages, è possibile creare facilmente una pagina di destinazione mobile per indirizzare il traffico verso di essa tramite SMS. In questo modo non si è limitati dai 160 caratteri dell'SMS e il messaggio diventa più efficace.



4.3. Ricerche mobil e vendita diretta

Chi non ha mai visto degli annunci quando si eseguono ricerche sul proprio Smartphone? Si tratta dei cosiddetti annunci di ricerca mobile, che possono essere utilizzati per:

- Aumentare i clic sul sito Internet
- Ottenere potenziali clienti;
- Generare download;
- Incrementare le vendite.

Uno specifico tipo di annuncio di ricerca mobile è l'annuncio del prodotto. Questo tipo di annuncio si concentra sulla vendita di un prodotto specifico al pubblico di riferimento. Ad esempio, gli annunci di Google Shopping consentono di creare campagne di shopping intelligenti, che rendono il prodotto idoneo a comparire su tutti i servizi Google.



In questo modo è possibile raggiungere il proprio pubblico in qualsiasi momento sui loro dispositivi mobili: sui motori di ricerca, applicazioni, siti internet e persino sui video.

Una campagna PPC mobile fondamentalmente funziona come con una normale campagna PPC, basta scegliere un annuncio mobile (shopping) in Google AdWords o Bing Ads.



4.4. Pubblicità su Facebook

Facebook visualizza anche gli annunci sui dispositivi mobili. È bene verificare che le campagne si rivolgano in modo specifico agli utenti mobili, in quanto tendono a utilizzare Facebook in modo diverso. Utilizzare strumenti come gli annunci di prodotti dinamici per il retargeting mobile.

Allo stesso modo che nel proprio sito Internet, il testo degli annunci per cellulari deve essere breve, chiaro e conciso, in modo che il pubblico non debba premere sull'annuncio per scoprire di cosa si tratta. Allo stesso modo non si devono dimenticare le immagini dato che la componente visiva di un annuncio mobile su Facebook è importante quanto il testo. È anche possibile provare altre piattaforme mobili, come Instagram, quando il pubblico è molto attivo sul proprio dispositivo mobile può essere presente su queste piattaforme.

[La piattaforma dati dei clienti \(Customer Data Platform - CDP\)](#) di CM.com rende estremamente semplice il targeting per gli annunci mobili di Facebook, basta esportare il segmento a cui si vuole puntare e importarlo su Facebook. Se il pubblico di riferimento è troppo piccolo è utile selezionare una percentuale di profili simili. Questa è una possibilità molto utile per estendere il segmento con persone affini che sicuramente; vale la pena provare.



4.5. QR code

Un codice QR è un tipo specifico di codice a barre sviluppato per essere rapidamente decodificato, da qui il suo nome: Quick Response (QR). È facile creare un codice QR per indirizzare il pubblico su specifiche pagine di destinazione.

Per accedere a una determinata pagina di destinazione è necessario eseguire una scansione del codice QR in questione mediante il proprio dispositivo mobile e ciò è estremamente facile da fare con la fotocamera o con uno scanner QR. L'utilizzo di un codice QR può essere utilizzato come un elemento sorpresa dato che il suo aspetto non indica dove l'utente sarà indirizzato.



4.6. Notifiche push

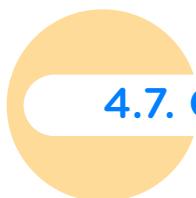
Una notifica push è un messaggio che appare sullo schermo di un dispositivo mobile senza passare da una applicazione, è un modo per raggiungere il pubblico sempre e ovunque. Questi messaggi sono tipicamente utilizzati per:

- Offerte personalizzate, come regali o sconti;
- Aggiornamenti dei prodotti, come i nuovi arrivi;
- Aggiornamenti di stato e/o funzionalità;
- Notizie di ultima ora;
- Promemoria.

Per inviare notifiche push, il pubblico di riferimento deve scegliere di ricevere le notifiche da uno specifico sito Internet e/o applicazione, in tale contesto è necessario verificare che l'invio delle notifiche push avvenga al momento giusto, al pubblico giusto e con un chiaro CTA. Con l'invio di notifiche pertinenti, si mantiene la rilevanza e si riduce la possibilità che gli utenti le disattivino.

L'utilizzo corretto delle notifiche push è un ottimo modo per trasmettere uno specifico messaggio ai propri clienti:

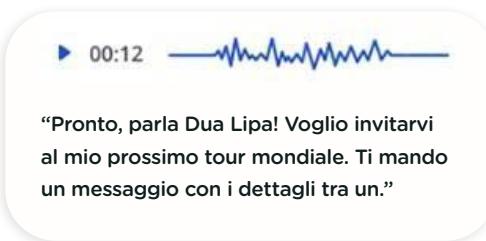
- Stimola la fidelizzazione;
- Incrementa la conversione;
- Migliora il tasso di permanenza.



4.7. Campagne vocali

Se fosse possibile raggiungere personalmente i propri fan o le persone più importanti non sarebbe bello chiamarli e condividere con loro le proprie notizie? Non c'è modo migliore di mostrare la propria gratitudine che una maniera così personale. CM.com consente di inviare un messaggio vocale personale a migliaia di persone contemporaneamente con la piattaforma [CM.com Voice Campaigns](#).

Immaginate Dua Lipa che chiama i suoi più grandi fan per invitarli al suo prossimo tour mondiale. Indovinate un po'? È successo davvero! C'è un marketing migliore di questo?



Le caratteristiche salienti delle campagne vocali di CM.com sono:

- La combinazione di un messaggio vocale personale con messaggi di testo mediante la stessa piattaforma;
- Programmare campagne di marketing o utilizzare le API corrispondenti per automatizzare i messaggi;
- Ottimizzare la portata e i tassi di conversione.

4.8. Canali di messaggistica

I canali di messaggistica sono un modo molto diffuso per avviare conversazioni nazionali ed internazionali. È un buon esercizio immaginare tutte le possibilità di comunicazione con il cliente che una efficace strategia di comunicazione multicanale può offrire. I canali di messaggistica sono utili per:

- Guidare il cliente;
 - Tracciare spedizioni;
 - Programmare appuntamenti.

Ci sono molti canali di messaggistica da utilizzare:

- Twitter;
 - WhatsApp;
 - Facebook Messenger;
 - Telegram;
 - SMS;
 - RCS;
 - Apple Business Chat;
 - SMS verificati e
 - Viber



Tuttavia, non è necessario optare per un canale di messaggistica specifico. Una combinazione di tutti questi canali è il modo più efficace per raggiungere i clienti, indipendentemente dai canali di messaggistica che utilizzano.

Con CM.com è possibile comunicare con i clienti sfruttando quasi tutti i canali di messaggistica da un unico pannello di controllo.

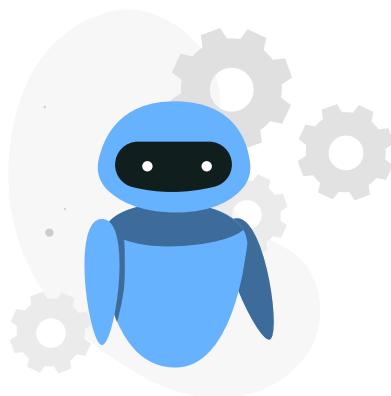


4.9. Chatbot

Rispondere alle domande dei clienti in tutti i canali di messaggistica mobile può essere una sfida, soprattutto quando vengono poste le stesse domande più volte. Grazie ai chatbot è possibile rispondere a tutte le domande in una sola volta.

Complicato da programmare? No. Il bot lavora con gli script, quindi non sono necessarie competenze di programmazione informatica.

Inoltre, il chatbot di CM.com consente la connessione con i propri clienti attraverso tutti i canali di messaggistica contemporaneamente. In questo modo, è possibile offrire il miglior servizio clienti attraverso tutti i canali, indipendentemente dal canale scelto dal cliente per comunicare. Proprio come il chatbot, le squadre del servizio clienti possono monitorare tutte le conversazioni in una chiara visione d'insieme.



4.10. Collegamenti di pagamento mobile

Pagare un prodotto o un servizio non è mai stato così facile come con i collegamenti di pagamento mobile. Così è possibile inviare richieste di pagamento in tempo reale attraverso i canali di messaggistica preferiti dai clienti; dalle applicazioni chat come WhatsApp o Facebook Messenger agli SMS. Quando i clienti premono sul collegamento di pagamento, sono indirizzati ad una apposita pagina di pagamento mobile che offre diversi metodi di pagamento, tra cui VISA, MasterCard, PayPal, Apple Pay e iDeal.

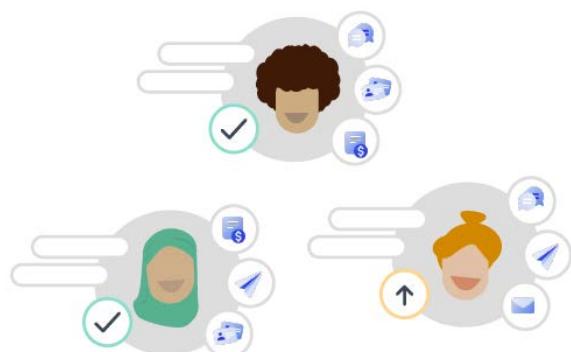
Una volta effettuato il pagamento, il cliente viene automaticamente reindirizzato alla conversazione. In questo modo, non è necessario un sito Internet o un POS per concludere il pagamento. Inoltre, i collegamenti di pagamento di CM.com offrono la possibilità di accedere a statistiche e rapporti per analizzare le transazioni.

5. Come creare una strategia di mobile marketing

Quando si crea una strategia di mobile marketing, l'accento dovrebbe essere posto sul termine "mobile". La differenza principale con la creazione di qualsiasi altra strategia di marketing è il dispositivo. I seguenti passaggi delineano come incorporare una strategia di mobile marketing.

5.1. Identificare il pubblico di riferimento e creare "mobile personas"

Il primo passo nella creazione di una strategia di mobile marketing è identificare il pubblico di riferimento. Può essere lo stesso pubblico delle altre strategie di marketing, ma può anche essere completamente diverso. Quando si identifica il pubblico mobile, è bene tener presente che esso sarà raggiunto esclusivamente sui dispositivi mobile.



Come in qualsiasi altra strategia di marketing, si raccomanda di creare profili personali. Oltre alle informazioni demografiche e comportamentali, è importante includere anche informazioni sull'uso dei dispositivi mobili. Quando si creano "mobile personas" si pensa ad aggiungere informazioni come:

- Il tipo di dispositivo mobile che utilizzano;
- Il tempo che trascorrono sui loro dispositivi mobili;
- Come eseguono ricerche sui loro dispositivi mobili;
- Che tipo di prodotti e servizi cercano.

5.2 Identificare i micro-momenti in cui raggiungere il pubblico di riferimento

Quando si conosce il proprio pubblico, è il momento di determinare i loro micro-momenti, ovverosia gli istanti della giornata in cui il pubblico dimostra la sua intenzione in modo chiaro. Sono gli istanti in cui qualcuno ha bisogno di eseguire una ricerca, fare una operazione o concludere un acquisto ed è in questi momenti che è necessario essere presenti per aiutarli.

I micro-momenti sono preziose opportunità nel percorso del cliente.

È fondamentale determinare questi istanti, per essere sicuri di essere presenti nell'ambiente in cui si trova il pubblico in quel determinato momento. Che si tratti di un ambiente fisico identificato da una area geografica o di un ambiente digitale dove è possibile identificare gli acquirenti quando si trovano in una particolare fase del percorso del cliente.

5.3. Definire obiettivi

Definire cosa si vuole ottenere con il mobile marketing. Potrebbe essere qualsiasi cosa, tipo:

- Generare contatti dal pubblico mobile;
- Generare conversioni mobili;
- Aumentare il traffico organico mobile;
- Aumentare le vendite mobile

Innanzitutto bisogna partire dalle cose importanti. Esaminare la propria attuale strategia di mobile marketing: quali obiettivi e quali strategie per raggiungerli? È importante misurare l'effetto della propria attuale strategia di mobile marketing dato che questo è il punto di partenza per misurare il successo delle future attività di mobile marketing.

Inoltre, è bene riflettere sulla posizione del mobile marketing nella propria strategia di marketing globale. Il mobile marketing è utilizzato per integrare altre strategie di marketing o il mobile è l'unica principale tipologia di marketing? Considerare se è necessario concentrarsi sul mobile marketing o creare una strategia di cross-marketing che sia efficace per raggiungere il pubblico di riferimento.

Infine, nel definire gli obiettivi, verificare che siano SMART:

- Specifici
- Misurabili
- Attuabili
- Realistici
- Temporanei



Quindi invece di “Aumentare il traffico mobile”, optare per la formulazione SMART “Aumentare il traffico mobile verso il sito internet del 10% nel prossimo mese”, notare la differenza dato che questo rende molto più facile comprendere e misurare il successo degli obiettivi prefissati.



5.4. Stabilire i KPI

Ora che gli obiettivi sono stati fissati, è giunto il momento di definire come verranno misurati. Per fare questo è necessario stabilire i propri KPI (indicatori chiave di rendimento) di mobile marketing. In questo modo è possibile verificare se gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti.

Immaginiamo che si abbia un traffico mobile verso la homepage del proprio sito Internet pari a 50.000 visitatori al mese, se l'obiettivo è di ottenere un incremento del 10% nel mese successivo, allora il KPI è quello di ottenere 55.000 visite mensili verso la homepage entro la fine del mese successivo (fissare una data specifica).

5.5. Identificare i canali utilizzati dal pubblico di riferimento

Verificare di conoscere quali canali di comunicazione utilizza il proprio pubblico, in modo da poter essere presenti. Se il pubblico di riferimento preferisce comunicare via SMS, questi possono essere un'ottima opportunità. Lo stesso vale per gli altri canali di messaggistica. Verificare se il pubblico preferisce WhatsApp a Facebook Messenger o a un altro canale, in modo da poter definire su quali canali investire.

5.6. Monitorare le metriche di mobile marketing ed ottimizzare il proprio sito Internet

È importante capire che tutte le attività di Mobile Marketing ruotano intorno al proprio sito Internet, così come le attività di marketing digitale. Pertanto, se il sito Internet non è ottimizzato per gli utenti mobili, le attività di mobile marketing non avranno molto effetto.

Oggi è quasi impossibile sopravvivere senza un sito Internet ottimizzato per i cellulari. Il rapporto tra visitatori mobili e visitatori desktop dipende dal settore e dai paesi in cui si opera. Tuttavia, questo rapporto è in crescita in tutto il mondo. Ecco perché è così importante offrire anche un sito Internet mobile perfettamente funzionante. Inoltre, Google dà priorità ai siti e ai contenuti ottimizzati per il mobile rispetto ai siti e ai contenuti che non sono mobile-friendly.

Verificare che l'esperienza dell'utente per i visitatori del sito Internet mobile sia equivalente a quella dei visitatori su desktop. Ciò significa che il sito deve caricarsi rapidamente, deve contenere tutte le caratteristiche essenziali e il suo messaggio deve essere chiaramente visualizzato. Verificare di rimuovere tutte le funzioni che non offrono un valore istantaneo ai visitatori.

Semplificare il sito Internet mobile e verificare che:

- Non ci siano distrazioni;
- Chiaro
- Sia focalizzato;
- Conciso;
- Facile da navigare.

6. Le migliori pratiche da adottare nella propria strategia di mobile marketing

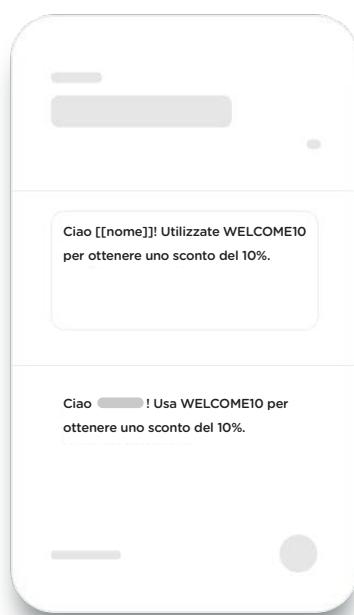
Se si vuole ottenere il massimo dalla propria strategia di mobile marketing queste cinque buone pratiche possono portare le campagne ad un livello superiore.



6.1. Scegliere il testo prima delle immagini

I contenuti visivi piacciono a tutti, ma le immagini se non ottimizzate possono rallentare le prestazioni del mobile marketing. Ci vuole semplicemente del tempo prima che le immagini si carichino sugli Smartphone e, a seconda dei piani dati sottoscritti, i grafici potrebbero non caricarsi affatto.

È bene considerate la possibilità di incentrare su contenuti testuali la maggior parte delle proprie campagne di mobile marketing, così da garantire che il messaggio sia leggibile. Quando si usano le immagini, scegliere un file PNG-24 interlacciato. In questo modo l'immagine sarà rapidamente visualizzata con una risoluzione più bassa che migliorerà con il caricamento della pagina.





6.2. Utilizzare messaggi brevi e semplici

Come indica il principio del KISS, è bene mantenere il messaggio breve e semplice (Keep it Short and Simple). Questo principio è valido ed applicabile anche per il mobile marketing.

Considerate le dimensioni ridotte dello schermo dei dispositivi mobili, la chiave è di mantenere il messaggio breve onde evitare al destinatario l'inutile scorrimento di contenuti con molto testo ed immagini. Oltre a questo, è bene che il messaggio sia semplice. Formulare una strategia di marketing con un unico scopo e attenersi ad essa.

Scrivere in modo chiaro e specifico è particolarmente importante nel mobile marketing, ciò dovrebbe essere una regola importante da applicare a tutta la propria strategia di comunicazione. Rimanere incentrati sul messaggio principale in tutto ciò che viene scritto, in modo che il contenuto sia facile da leggere ed il messaggio sia forte e chiaro.



6.3. Considerare il mobile come elemento guida

Nel 2016, Google ha riferito che oltre la metà delle proprie ricerche proveniva da dispositivi mobili. Oltre a ciò, hanno condiviso che il 30% di tutte le ricerche da dispositivo mobile erano correlate ad una posizione geografica. Si era inoltre verificato un aumento di 2,1 volte nelle ricerche da dispositivo mobile per “negozi aperti ora” o “cibo aperto ora” e un aumento di 1,3 volte nelle ricerche da dispositivo mobile per “dove acquistare / trovare / ottenere” rispetto all’anno precedente. Per giunta, il 76% degli utenti che eseguivano ricerche da dispositivi mobili avevano visitato un’attività commerciale entro un giorno e il 28% di queste ricerche locali avevano generato un acquisto.

Alla luce di ciò la nostra chiave per le attività di asporto è di ottimizzare le query locali per allinearle ai criteri di ricerca degli utenti di dispositivi mobili.

6.4. Essere precisi e puntuali

Se consideriamo il mobile come elemento guida, evince che la propria strategia mobile debba essere mirata e puntuale. Secondo Google, il 51% dei consumatori cerca informazioni geolocalizzate mentre è in viaggio. In genere si tratta di informazioni necessarie nel momento in cui si esegue la ricerca o almeno per quello che sarà fatto una volta raggiunta la destinazione e quindi le ricerche mobili tendono ad essere molto specifiche. Verificare che le proprie campagne mobili rispondano precisamente alle domande del pubblico di riferimento senza che esso debba intraprendere altre azioni.

Oltre a ciò, anche i propri canali di mobile marketing dovrebbero essere utilizzati in modo puntuale. verificare di stabilire un flusso chiaro con messaggi di testo o posta elettronica inviati al momento giusto, ad esempio utilizzando il geofencing.

6.5. Puntare sull'esperienza dell'utente mobile (UX)

L'esperienza dell'utente (UX) è particolarmente importante su tutti i dispositivi, ma su un piccolo schermo dove gli utenti possono facilmente commettere errori, come ad esempio su un dispositivo mobile, è un'esigenza primaria.

I modi per migliorare la propria UX mobile sono, ad esempio:

- Ottimizzare il proprio sito Internet mobile utilizzando un impianto grafico adatto ai dispositivi mobili;
- Rendere i processi più comuni facilmente disponibili per gli utenti mobili;
- Aiutare gli utenti mobili a trovare rapidamente ciò che cercano con un campo di ricerca chiaro;
- Riorganizzare i propri menu con il minor numero possibile di voci;
- Rendere sempre possibile un facile ritorno alla homepage;
- Verificare che le campagne mobili abbiano modalità di interazione amichevoli per l'utente.

7. Migliorare il coinvolgimento con Mobile Marketing Cloud di CM.com

In questa guida introduttiva ci siamo proposti di delineare cos'è il mobile marketing, perché è così importante e quali vantaggi offre. L'accurata preparazione della propria strategia di mobile marketing è una fase essenziale quando si adotta questa risorsa ed è un passaggio fondamentale che non può essere ignorato.

Il passaggio successivo è realizzare la propria strategia di mobile marketing a livello tattico. Per eseguire la strategia di mobile marketing, è necessario un Ufficio Marketing, che a sua volta necessita di strumenti. Le maggiori sfide in questa fase sono:

- Individuare uno strumento di automazione del marketing facile da usare;
- Essere in grado di segmentare i dati in modo efficace;
- Personalizzare le campagne;
- Centralizzare i dati per renderli più accessibili;
- Potenziare il servizio clienti su tutti i canali mobili;
- Potenziare il livello fidelizzazione.

Uno strumento efficace può risolvere queste sfide se dispone delle seguenti funzionalità:

- Importazione ed esportazione dati, sia in tempo reale che manualmente;
- Opzioni di segmentazione avanzata e multipla;
- Pannello di controllo personalizzabile;
- Monitoraggio dell'attività web in tempo reale;
- La possibilità di lavorare insieme a colleghi di team diversi;
- Automazione del marketing tramite flussi di lavoro;
- Raggiungimento dei clienti attraverso tutti i canali;
- Chatbot.

Questo è molto

Considerato che i consumatori trascorrono la maggior parte del loro tempo sui loro telefoni cellulari, ha senso optare per un Cloud di marketing incentrato esclusivamente sui dispositivi mobili. Un Cloud di marketing mobile va oltre i contenuti personalizzati e raggiunge i clienti dove vogliono essere raggiunti: sui loro dispositivi personali tramite SMS, posta elettronica, WhatsApp ed altro.

Ecco perché in CM.com abbiamo sviluppato Mobile Marketing Cloud: una soluzione omnicanale di fidelizzazione dei clienti creata per gli analisti B2C. Ciò consente ai professionisti del marketing di creare esperienze cliente superiori che incrementano i tassi di conversione e le vendite.

Il nome riflette già che la nostra soluzione è focalizzata esclusivamente sui dispositivi mobili. È l'unica soluzione che include conti aziendali ufficiali per tutti i canali di messaggistica mobile come ad esempio WhatsApp. Ecco perché è una soluzione così solida per ogni attività di mobile marketing. Dall'invio di SMS ai messaggi vocali e dalla creazione di pagine di destinazione mobili alla configurazione di flussi di lavoro mobili completi, tutto è possibile con questa soluzione. La nostra soluzione basata su Cloud si collega facilmente a tutte le sorgenti di dati di prima mano, facilitando un'ulteriore segmentazione dei dati e una migliore comprensione dei clienti.

Volete saperne di più sul Mobile Marketing Cloud di CM.com?

Visitare il sito web

Richiedere una demo

