

SMS

Il canale SMS è capace di **integrare e completare** le altre strategie di marketing con caratteristiche uniche. Quali? L'**immediatezza** e l'**incisività** nella relazione con il cliente. Ecco alcuni numeri che fanno da biglietto da visita per l'SMS:

Tassi di apertura medi: 98%
Aperture medie entro tre minuti dal recapito: 90%
Potenziali destinatari degli SMS in Italia: 97% della popolazione sopra i 16 anni

L'SMS è una forma di **marketing inbound** che ti consente di inviare ai propri utenti messaggi con **aggiornamenti, offerte e informazioni**.

Le tipologie di SMS che si possono inviare

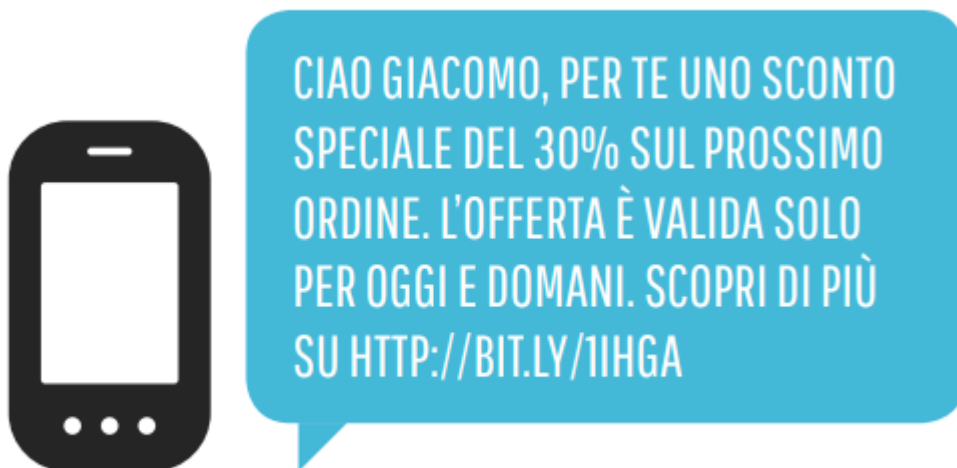
A dispetto della loro apparente semplicità, gli SMS rappresentano uno strumento **flessibile** che si adatta a diversi tipi di utilizzo, a seconda dell'obiettivo e del business. Ecco un elenco di **attività** che possono essere gestite con le campagne SMS:

Lanciare un nuovo prodotto

Soprattutto per i clienti fidelizzati e con il maggior grado di coinvolgimento, l'SMS è il canale più diretto per annunciare (e anticipare) l'arrivo di un nuovo prodotto o di una collezione.

Offrire coupon e flash sale

Niente è meglio di un SMS per diffondere offerte lampo o limitate nel tempo: i coupon e le cosiddette flash sales richiedono velocità di recapito e apertura immediata, per accompagnare i clienti allo store online o al punto vendita più vicino.



Gestire le comunicazioni transazionali

Per i clienti, **in fase di acquisto e post-vendita**, non c'è canale più gradito dell'SMS per ricevere conferme d'ordine, codici di acquisto e di accesso (user e login), ricevute, informazioni di servizio come l'avvenuta spedizione di un articolo.

Offrire assistenza

L'SMS è uno strumento fondamentale a integrazione delle **attività di customer care**: per consentire ai clienti di entrare in contatto con le aziende, avere risposta a dubbi e incertezze, ricevere assistenza ed essere informati in caso di notizie urgenti.

Ricordare gli appuntamenti

Studi medici, centri estetici, commercialisti, e tutte le attività che prevedono appuntamenti, trovano nell'SMS il miglior reminder per confermare incontri, evitare imprevisti e farsi percepire sempre al fianco del cliente.

Promuovere un evento

Gli SMS coprono tutte le fasi di avvicinamento a un evento, dall'invito alle campagne teasing, fino ai reminder last minute per convincere gli indecisi.

Gestire cambi di programma

Per chi organizza eventi, nei settori del turismo, dei trasporti e in tanti altri, gli SMS rappresentano il modo più agile e immediato per gestire emergenze last minute e cambi di programma (come la notifica del cambio di gate di un volo).

Lanciare campagne di raccolta fondi

Le organizzazioni no profit e chi fa crowdfunding trovano un forte alleato nelle campagne Inbound SMS, che siano calendarizzate in occasione di ricorrenze o dettate dalla contingenza. L'invito a donare via SMS è immediato e incisivo.

Chiedere feedback e lanciare sondaggi

Con un SMS puoi invitare i tuoi destinatari a rispondere ad alcune domande utili a profilare il database, oppure richiedere a chi ha appena concluso un ordine di dare un feedback sull'esperienza d'acquisto.

Riattivare carrelli e inattivi

Per gli e-commerce ma anche per gli enti no profit, gli SMS sono strumenti fondamentali per ristabilire un contatto con i clienti inattivi e incentivarli a un nuovo acquisto, così come per recuperare i carrelli abbandonati o invitare a completare la transazione.

Entriamo ora ancora più in profondità, e vediamo **cosa ti consente di fare** MailUp:

- Crea un [nuovo messaggio SMS](#)
- [Invia messaggi SMS](#)
- Visualizza l'[elenco messaggi SMS](#)
- Monitora lo [stato invio messaggi SMS](#)

Alcuni consigli

- **Utilizza i campi dinamici**
Una funzione che consente di personalizzare l'SMS inserendo, in automatico, alcuni dati relativi al destinatario. Il suo nome, ad esempio, da inserire in apertura dell'SMS come saluto. Un piccolo grande accorgimento per dare all'SMS un maggior grado di personalizzazione, un tono più intimo e meno spersonalizzato.
- **SMS concatenati**
E' possibile andare oltre i 160 caratteri, inviando così SMS più lunghi ed estesi, particolareggiati ed esaustivi. MailUp ti consente di concatenare fino a dieci SMS. Il risultato? 1530 caratteri (670 in caso di messaggio inviato con alfabeto di tipo non-occidentale) a disposizione per la tua campagna.
- **Landing page**
Si tratta del miglior alleato di un SMS. MailUp ha integrato l'editor drag & drop per creare, con semplici operazioni di trascinamento e rilascio, una pagina ottimizzata per mobile in cui includere tutti i dettagli su prodotti, servizi, eventi, concorsi, regolamenti e molto altro. Ai destinatari basterà un tocco per approfondire ciò che gli è stato anticipato nei 160 caratteri dell'SMS. Inoltre l'editor di MailUp consente un elevato grado di personalizzazione della landing page, per uniformarla graficamente agli altri canali e rendere sempre riconoscibile il tuo brand. Una volta creata la landing page, ricorda sempre di accorciare l'URL con la funzione di shortening, per risparmiare caratteri e avere maggior spazio per la tua per il testo.
- **Programma gli invii**
Puoi scegliere il giorno e l'ora per raggiungere i tuoi destinatari, in automatico. Basta impostare l'esatta ora e minuto di invio. L'invio ha inoltre un ampio margine di flessibilità: puoi interrompere l'invio, modificare il messaggio e riprendere l'inoltro, in qualsiasi momento.
- **Impostare fasce di non disturbo**
Una funzione fondamentale per evitare il recapito notturno o in determinati giorni della settimana.
- **Controllo delle liste**
Questa funzione consente di mantenere pulite le tue liste e ridurre al minimo gli errori di recapito, filtrando i numeri con formato non valido e rimuovendo in automatico quelli doppi, in fase di importazione e di invio.

Funzioni di segmentazione e personalizzazione

Se le email trascurate e dozzinali sono fastidiose, gli **SMS inutili e generici** risultano molesti e insopportabili. Un taglio generico mortifica, sempre, la campagna. Al contrario, più la **comunicazione è focalizzata**, maggiore sarà il potenziale comunicativo.

Per questo, prima dell'invio, si deve passare per le attività di **segmentazione e personalizzazione** degli SMS sulla base di attività, interessi e dati anagrafici di ciascun contatto. A questo scopo ti aiutano i filtri, che sono di diversa natura:

- **Anagrafici**
Un e-commerce di abbigliamento, ad esempio, che vuole lanciare una campagna di flash sale dedicata a collezioni uomo e donna può declinare in automatico l'SMS in due distinte versioni: alle donne l'offerta sulla collezione femminile, agli uomini quella di abbigliamento maschile.
- **Geografici**
Consente di indirizzare offerte e lanci di prodotto solo ai destinatari residenti nell'area geografica interessata. Che si tratti di un evento o di un'offerta limitata in store, con un filtro basato sulla geolocalizzazione è possibile restringere la lista dei destinatari a i soli reali target della comunicazione.
- **Comportamentali**
E' raggiungere ciascun contatto, in base a cosa ha acquistato e quanto tempo fa, con una comunicazione personalizzata e rilevante, per coinvolgere e dare un incentivo ai clienti che non acquistano da tempo, accompagnare quelli fidelizzati ad acquisti di valore maggiore oppure offrire prodotti correlati.

Funzioni di automation

In uno studio condotto da James Oldroyd del MIT è emerso che gli agenti del settore immobiliare che contattano i lead entro cinque minuti dalla loro iscrizione, invece che entro 30 minuti, hanno probabilità di ricevere risposta cento volte superiori.

Una strategia di SMS marketing non può prescindere dunque da quelle funzioni di automation. Si chiamano **workflow cross-canale** e sono flussi di email e SMS automatici capaci di raggiungere i clienti attraverso diversi canali. Grazie all'**interfaccia drag & drop** della sezione automation di MailUp puoi costruirne uno in pochi passi. Una volta strutturata la sequenza di email e SMS, puoi scegliere i messaggi da abbinare a ogni invio automatico e selezionare il tempo di attesa tra i messaggi e il criterio che determina il calcolo dell'attesa (x giorni/ore dall'invio/dall'apertura/dal clic /dalla mancata apertura/etc. del messaggio).

Funzioni di tracciamento

Un percorso di crescita, sviluppo e perfezionamento che non può che passare dall'**analisi di quanto è già stato fatto**.

L'accurato sistema di reportistica di MailUp consente di osservare in tempo reale (e a posteriori) l'andamento di tutte le campagne: i **report statistici approfonditi** tracciano i risultati della singola campagna e quelli relativi alla reattività del singolo destinatario, con **aperture** e numero di **clic** effettuati sul link inserito nell'SMS.