Non solo email: come fare marketing con le messaging apps

Quanto cresce lo shopping da mobile? Secondo il Politecnico di Milano del 32% anno su anno. La pervasività dello smartphone non può sorprenderci, eppure il potenziale del mobile non è stato ancora interamente “aggredito” dalle aziende.

Un modo per farlo è quello di innescare una dinamica “conversazionale”, sfruttando i canali più usati dalle persone per comunicare: stiamo parlando delle Messaging Apps, che – secondo Statista – nel 2021 conteranno un’utenza mensile di 2,48 miliardi di persone.

Sono dunque le Messaging Apps a rappresentare il canale digitale più gravido di potenzialità per le aziende: se la tecnologia esiste già ed è alla portata di tutti, meno chiaro è il modo in cui utilizzarla per fare marketing e comunicazione. Per questo ti consigliamo la lettura di un ebook dedicato al tema: *Cosa puoi fare con Messaging Apps.*

1. Recapitare contenuto

Il Content Marketing è tra le leve più efficaci a disposizione delle aziende, lo sappiamo. Le Messaging Apps permettono di inviare automaticamente i nuovi post del blog e ogni genere di contenuto prodotto per attrarre nuovi clienti, coinvolgerli, informando o intrattenendo.

Con Messaging Apps è possibile mettere a punto campagne automatiche che recuperano automaticamente i contenuti più recenti dal blog trasformandoli in messaggi su Facebook Messenger o Telegram.

2. Promuovere le offerte

Le app di messaggistica sono altrettanto utili per inoltrare offerte speciali, cataloghi di prodotti, nuove collezioni, invitare a richiedere prove gratuite di un servizio o un preventivo.

Le campagne per Messaging Apps hanno la peculiarità di unire l'incisività di un SMS alla ricchezza grafica di un'email. Con l'editor integrato in Messaging Apps è possibile infatti creare un messaggio in pochi clic, scegliendo tra un ampio ventaglio di moduli grafici e di contenuto:

- Testo
- Testo e bottone
- Immagine
- Video
- Audio
- File.

3. Coinvolgere a un evento

Immagina invece cosa potresti fare con Messaging Apps se dovessi informare la tua audience della nascita di un nuovo evento. Una volta coinvolte le persone, potrai recapitare tempestivamente via Messenger o Telegram ogni tipo di aggiornamento riguardante:

- Modalità di acquisto dei biglietti
- Opportunità di sconti e diverse fasce di prezzo
- Tempistiche dell'evento
- Modifiche al programma o all'agenda
- Anteprime e approfondimenti sui temi dell'evento
- Reminder a scadenze prefissate
- Attività post-evento (come ringraziamenti e materiali utili).

4. Fornire assistenza

Dare la possibilità agli utenti di mettersi in contatto con il tuo brand è fondamentale. Quante volte sentiamo ripetere che “il servizio clienti sui social media è il nuovo marketing”? Facebook ha infatti rilevato che il 56% delle persone preferisce un messaggio rispetto alla telefonata al servizio clienti.

Con Messaging Apps ogni azienda può inviare comunicazioni di servizio delegando poi al team customer care la gestione manuale delle problematiche presentate da ciascun utente.

Senza dimenticare la possibilità di ulteriori sviluppi avanzati, grazie a chatbot, a Zendesk e altre piattaforme di customer care. Il miglior modo per gestire in modo efficace le richieste, il tracciamento della storia del cliente e la generazione di ticket.

5. Arricchire il profilo di ciascun contatto

Anche di profilazione e segmentazione sentiamo parlare spesso. Bene, Messaging Apps è un ottimo alleato per arricchire il profilo di ciascun utente con informazioni e dati, anagrafici o relativi a interessi o preferenze.

Una mole di dati da sfruttare poi per personalizzare email e SMS, migliorando così le performance e il tasso di conversione di ciascuna campagna.

Facciamo un esempio: un’azienda potrebbe creare un messaggio su Facebook Messenger contenente una call to action chiara e diretta; al clic, il destinatario viene indirizzato su una survey in cui gli vengono chiesti interessi, gusti e preferenze.

È tutto, ti diamo appuntamento al prossimo tip della nostra rubrica. Buon Digital Marketing!

Non solo email: come fare marketing con le messaging apps