



Come ottimizzare la Mobile Customer Experience?

Mobile intelligence

La Mobile Intelligence riguarda l'uso che si fa di tutti quei dati ottenuti da dispositivi mobile per migliorare il servizio e l'offerta dei prodotti in vendita. I dati raccontano gli utenti, il loro comportamento, la loro posizione e costituiscono la migliore opportunità delle aziende per aumentare il proprio vantaggio competitivo.

Il ruolo degli smartphone

Gli smartphone rivestono un ruolo cruciale nella Mobile Intelligence. Accompagnano i clienti sempre e ovunque, alcuni studi hanno addirittura dimostrato che sono un'estensione dei clienti stessi. Dal 2014 le persone navigano in Rete più da mobile che da pc. La popolarità di Whatsapp sta tutta qua: nel 2014 gli utenti che usavano l'app erano 450 milioni, oggi sono più di 800 milioni. L'uso delle app tra il 2013 e il 2014 è cresciuto del 52% e un telefono contiene mediamente 50 app. *

Attenzione all'uso dei dati

Lo smartphone è estremamente personale, gli utenti forniscono un gran quantitativo di dati su di sé, i propri comportamenti e la propria posizione. Questi dati sono pertanto molto importanti per l'utente e vanno utilizzati con cautela, senza dimenticare che giocano un ruolo cruciale per i marketer. Tramite gli smartphone è possibile infatti trarre maggiori insight utili a migliorare la customer experience.

Inizia con un'app e aumenta le iscrizioni

Più di 3 miliardi di persone nel mondo possiedono uno smartphone e lo portano con sé ovunque ogni giorno, scaricano più di 100 milioni di app in un anno e spendono 4 volte di più su un'app piuttosto che su un normale browser web su mobile. Se non è questa un'opportunità per marketer, agenzie e i brand...**

Prendi al volo l'opportunità e inizia con la tua app, gli utenti che accetteranno di ricevere notifiche push e messaggi ti stanno direttamente invitando ad entrare in contatto con loro ad un livello maggiore.

Cosa tenere a mente?

Il mercato è altamente competitivo

Esistono più di 2 milioni di app, fra cui vi sono i tuoi competitor che stanno cercando di attirare l'attenzione anche dei tuoi clienti. Anche con una app ben strutturata e un grosso budget per finanziarla, guadagnare visibilità e costruire una solida base di clienti può essere un'impresa.



Il 70% delle persone che scaricano un'app la cancellano o smettono di usarla entro 30 giorni dal download

Svariate sono le ragioni che possono spiegare perchè la percentuale di cancellazioni e abbandoni sia così alta. In molti casi gli utenti ssi dimenticano di averle installate, perciò assicurati che il 70% del tuo investimento in attività di mobile marketing non venga gettato via.**

La soluzione

Aumentare l'engagement, migliorare la customer retention e le revenue. Molti marketer spendono gran parte del proprio budget per ampliare il proprio raggio d'azione e aumentare di conseguenza il numero dei download. Tuttavia, stando ai numeri di pocanzi molte di queste app non verranno utilizzate. Quindi perchè non focalizzarsi sull'engagement dei clienti e migliorare la customer retention e le revenue?

Consigli per aumentare l'app retention

Raccogli i dati

Sfrutta la mobile intelligence e sviluppa profili utente per segmentare la tua base di contatti e comprendere come usano la tua app.

Basa le tue attività sul ciclo di vita dell'utente

Identifica i passaggi chiave attraverso cui passa un utente medio, dal download fino all'uso dell'app. Il ciclo di vita varia in basa alle industry ma mediamente rassomiglia a questo standard:

download – registrazione – navigazione – acquisto – uso continuo.

Attiva nuovi utenti e coinvolgi i dormienti

Puoi attivare nuovi utenti, coinvolgere i clienti dormienti e ingaggiare nuovamente coloro che hanno smesso di usare la tua app.

Come regola generale per i nuovi utenti, manda loro dei messaggi 3, 7 e 10 giorni dopo l'attivazione e offri dei bonus.

Un approccio differente invece dev'essere dedicato agli utenti dormienti. Invia loro dei messaggi dopo circa 14 e 30 giorni mostrando il tuo interesse a volerli nuovamente come membri attivi della tua community.

Automatizza l'invio dei messaggi

Automatizzare l'invio di notifiche push equivale ad automatizzare le campagne email. Setta regole predefinite per i trigger e minimizza l'effort per la gestione delle campagne tieni a mente il tuo obiettivo (aumentare engagement e retention).



Ottimizza le performance

Ottimizzare è la parola chiave per ogni canale marketing. Testa, analizza e correggi il tiro quando ti accorgi di qualche errore per trarre sempre il massimo dalla tua app.

*Presentazione di Itay Levy, Managing Director Mobile CoE, Teradata Applications, "The State of Mobile Engagement" durante Teradata Connect, 9 June 2015

**Mobile Marketing Automation, The Marketer's Guide to App Retention, Solution Guidebook 02.15 Teradata Digital Marketing

Questo articolo è tratto da "Inside The Marketing Cloud", la newsletter mensile di Teradata. Se non sei ancora iscritto e desideri ricevere ogni mese consigli, best practice e tanti aggiornamenti dal mondo della comunicazione digitale, [iscriviti adesso alla nostra newsletter.](#)