

# BEST PRACTICE PER IL RE-ENGAGEMENT DEGLI ISCRITTI ALLE TUE CAMPAGNE DI EMAIL MARKETING

*Il 50% dei marketer prevede di concentrarsi sulle campagne di re-engagement indirizzate agli iscritti inattivi - Selligent Marketing Cloud può aiutarti.*

- ✔ **Convalida e continua a convalidare.** Utilizza uno strumento di convalida delle email come BriteVerify per la tua lista di email inattive in modo da analizzare un pool di dati accurato.
- ✔ **Analizza.** Analizza i segmenti di iscritti inattivi e dormienti in base al fatto che qualcuno abbia aperto o fatto clic in un certo periodo di tempo. Gli iscritti attivi potrebbero essere gli iscritti che hanno interagito con un'email negli ultimi 6 mesi, gli iscritti inattivi potrebbero aver cliccato sulla loro ultima email tra 6 e 12 mesi fa, e gli iscritti dormienti potrebbero non aver aperto un'email negli ultimi 12 mesi.

Prendi in considerazione la segmentazione delle email inattive in base ai dati dei tuoi iscritti, come ad esempio:

- Metodo di iscrizione originale (ad es. Centro preferenze, cliente precedente, ecc.)
- Motivazione originale (ad esempio offerta di vendita)
- Attività clic più „recente“, per capire se gli iscritti sono attivi in altri canali
- Annota la cronologia degli acquisti passati e altri attributi chiave che puoi scegliere come target

Dopo aver convalidato e segmentato la tua lista, è il momento di creare un piano di re-engagement vincente:

- La tua comunicazione e invito all'azione sono concisi? Utilizza oggetti dell'email diretti come „Ci manchi“ o „Ritorna“.
- Il tuo linguaggio è umano? Il tuo tono è amichevole?
- Il contenuto è personalizzato? Utilizza dati che si basano sulle attività passate più recenti. Offri un'offerta personalizzata o immagine per suscitare interesse.
- Crea un sondaggio. Richiedi feedback per capire le caratteristiche chiave del tipico iscritto inattivo.
- Hai incorporato qualcosa di contestuale, ad es. immagini, un modulo scratch off o un conto alla rovescia?
- Gli incentivi monetari funzionano due volte meglio degli incentivi non monetari, ricorda agli iscritti inattivi i vantaggi dell'essere iscritti alle tue comunicazioni, ad esempio sconti e offerte solo via email.
- Suggerisci altri modi per connettersi con il tuo brand. L'email potrebbe non essere il loro mezzo preferito ma altri canali potrebbero esserlo. Fornisci i link agli altri tuoi canali.
- Dì loro come e perché smetterai di inviare email.



Per tutti gli iscritti inattivi, invia un'email per chiedere nuovamente l'autorizzazione a ricevere le tue comunicazioni come ultima email della campagna di re-engagement. Non rimuovere immediatamente gli iscritti inattivi, offri loro l'opportunità di interagire nuovamente due mesi dopo l'ultima email di attivazione.