



## **MARKETING AUTOMATION** PER IL FOTOGRAFO PROFESSIONISTA

Un **E-book** per il fotografo professionista realizzato dal team Album Epoca

**ALBUM EPOCA®**  
MADE IN ITALY



# **INDICE DEGLI ARGOMENTI**

- ① Cosa è la marketing automation?
- ② Perché usare la marketing automation?
- ③ Come un fotografo può usare la marketing automation?  
(tre esempi pratici)
- ④ Quale tool-software scegliere?
- ⑤ Marketing Automation avanzata: scoring ed RFM
- ⑥ Conclusioni





## Cosa è la marketing automation?

La marketing automation è quel processo che ti permette, attraverso l'uso di software e piattaforme specifiche, di automatizzare quelle attività di marketing e comunicazione che si ripetono nell'intero ciclo di vita di un cliente (dai nuovi a quelli che ti seguono da tempo): dall'acquisizione, alla retention (mantenimento) ed upselling di prodotti e servizi, fino al referral (le raccomandazioni) per procurare nuovi clienti. Questo processo ha come obiettivo ultimo l'estrazione del maggior valore possibile da un utente potenziale o acquisito.

La marketing automation può investire diversi ambiti e può essere implementata a diversi livelli a seconda delle esigenze e delle possibilità di chi la mette in pratica. Include diversi elementi possibili, fra cui:

- seguire le tracce di chi visita il tuo sito web, registrando le pagine visitate e il tempo speso
- creare email, landing page e moduli di registrazione;
- registrare le risposte contenute nei form sul tuo sito;
- gestire le campagne di lead nurturing (letteralmente il nutrimento dei tuoi lead per coltivarli e farli crescere, evolvere, farli diventare clienti consapevoli) inclusa una esecuzione automatizzata delle campagne e la spedizione in una o più sequenze di messaggi in base ai diversi segmenti di utenti e alla loro tipologia (invece di spedire lo stesso messaggio a tutti gli utenti con un invio di massa);
- adattare la sequenza dei suddetti messaggi in base al comportamento e alle risposte ricevute dai singoli utenti
- assegnare un punteggio ad ogni cliente contenuto nel database, a seconda delle azioni eseguite ed in base alle regole che stabilisci tu direttamente nel software (lead/client scoring, vedi paragrafo 5 per maggiori info in merito);
- fare il reporting completo di tutte queste e altre attività
- collegarsi al tool di analytics (analisi dei dati) usato sul tuo sito web (per esempio Google analytics), ai tool e sistemi di acquisizione utenti (spesso detti di UA, user acquisition, tool per campagne pubblicitarie a pagamento su Facebook, Google e simili), ai tuoi canali social e al CRM (lo strumento per la gestione operativa dei tuoi clienti e delle loro anagrafiche, vedi box qui sotto).

**Nota:** in alcuni casi lo strumento utilizzato per il CRM ha anche funzionalità di marketing automation per cui nella medesima piattaforma ci sono moduli specifici per assolvere alle due funzioni.

### IL CRM IN BREVE

Il CRM (customer relationship management) è quel processo aziendale che si occupa della gestione a vario livello del rapporto con i clienti. Spesso il CRM viene implementato da aziende di piccole e grandi dimensioni attraverso dei tool, dei software che, partendo dall'anagrafica clienti, permettono di segmentare questi ultimi, di fare delle analisi sul loro comportamento pre e post vendita, creare percorsi/funnel di vendita prestabiliti, applicare score e valori di potenziale a ciascun cliente, agire con attività di customer care ed implementare azioni di vendita (oltre a molte altre funzioni).

La marketing automation si focalizza sull'attivazione degli utenti presenti all'interno di un tool di questo tipo, ma tieni in mente che un CRM di base può essere realizzato in modo molto semplice anche con un banale foglio di calcolo che registra le anagrafiche utenti con i loro contatti e alcune caratteristiche socio/economico/demografiche/comportamentali utili ad effettuare azioni future sugli stessi e che le segmentazioni possono essere fatte manualmente applicando appositi filtri alle colonne di questo foglio.



## 2

## Perchè usare la marketing automation?

Come fotografo sai di avere molti impegni e diversi ruoli e di dover indossare diversi cappelli nel corso della tua giornata e settimana lavorativa, a volte più per necessità che per naturale predisposizione. Devi anzitutto essere un esperto di tecnica della fotografia e aggiornarti continuamente per restare al passo con le evoluzioni di stile e tecnologiche, e siamo tutti concordi nel definire questo come il tuo compito 'core' (principale), ma poi devi ricoprire, molto spesso in autonomia, molteplici mansioni:

### 1. la ricerca e attrazione di nuovi clienti

(vendite/sales)

### 2. la gestione del marketing della tua attività

(gestione social media, campagne pubblicitarie online/offline, digitali e cartacee ad esempio, pubbliche relazioni etc.)

### 3. la gestione operativa della tua attività

(affitti, bollette, collaboratori, buste paga, organizzazione trasferte etc.)

### 4. l'organizzazione della tua agenda di impegni

(professionali e personali)

### 5. la reportistica fiscale della tua azienda/partita iva

(molto spesso coadiuvata da esperti del settore, ma che richiede comunque un effort, del tempo)

### 6. l'ordine e la stampa e la relativa consegna di prodotti fisici ordinati per conto dei tuoi clienti

(e su questo tema Album Epoca è da sempre al tuo fianco)

La lista è lunga e potrebbe continuare, la Marketing Automation ti aiuta a semplificare ed estrarre maggior valore dal punto 2 (**marketing**) e coadiuvare e migliorare l'azione al punto 1 (**vendite**), infatti, si pone fin dal proprio nome come uno strumento per automatizzare una serie di azioni che normalmente sono fatte a mano (**con dispendio di tempo**) o che non possono verosimilmente essere gestite da una persona perché hanno bisogno della presenza di strumenti informatici e relativa capacità di calcolo che lavorano per conto tuo. Adottando la marketing automation liberi maggiore tempo per focalizzati sulle tue attività 'core' di fotografo e avrai benefici nel medio lungo termine sia sui tuoi guadagni sia sulla qualità della tua vita (**con maggior tempo da dedicare a ciò che ami fare**).





## Come un fotografo può usare la marketing automation? (tre esempi pratici)

Vogliamo darti fin da questo articolo tre esempi pratici su come usare la marketing automation nel tuo lavoro quotidiano, un punto di partenza che sicuramente non conclude un percorso, ma che ti potrà dare grandi soddisfazioni nel tempo. Come in tutte le cose nuove che si imparano, si parte dalle basi per poi evolvere e migliorare.



### 1. NUOVO POTENZIALE CLIENTE E SUOI PRIMI PASSI (ONBOARDING)

Hai fatto una campagna su Facebook, hai portato visite al tuo sito web con dei post del tuo lavoro su Instagram, hai fatto una campagna con Google ads dedicata ai wedding planner nel raggio di 100km da casa tua, hai distribuito ad un evento dei biglietti per promuovere la tua attività? Qualsiasi sia l'attività di marketing che hai messo in atto, ti ritrovi ad avere visite sul tuo sito web di clienti potenziali, bene, siamo all'inizio di un percorso che può essere molto lucrativo per te, ma che se non eseguito correttamente può far perdere del potenziale lavoro e guadagno..

La prima cosa da fare è indirizzare i tuoi utenti verso una landing page, una pagina speciale del tuo sito web che in modo sintetico ed efficace riassume i tratti salienti della tua attività e professionalità e li 'vende' ai potenziali clienti, chiedendo a questi ultimi un'azione: lasciare un loro contatto (tipicamente Nome, Cognome, indirizzo email ed eventualmente numero di telefono e tipologia di servizio di interesse es. new born, matrimonio, ritratto, foto di interni etc.).

Una volta ottenuto il lead (l'utente ti ha inviato il form, magari invogliato da una promozione/incentivo iniziale), questa anagrafica può rimanere un dato statico nel tuo CRM (o lista potenziali clienti) o essere attivato in direzione di una espressione del suo potenziale massimo attraverso l'uso della marketing automation.

Una strategia classica definita di user nurturing (sviluppo della conoscenza del cliente) consente di prevedere per ogni nuovo lead un percorso di on boarding al nuovo utente per permettergli di conoscere ed apprezzare la tua professionalità, il ventaglio di servizi che offri, la qualità dei prodotti fisici Album Epoca che metti a loro disposizione, il parere dei tuoi clienti passati, la tua offerta commerciale e molto altro ancora.

La chiave di questa strategia è dare al tuo potenziale cliente un gran numero di ragioni e motivazioni valide per cui dovrebbe scegliere proprio te e non qualcun altro per diventare il fotografo prediletto di famiglia o per la sua azienda, accompagnandolo in un percorso.



Un esempio pratico di questa strategia può essere rappresentato dal classico 'email dripping', un flusso pre-impostato di invio email personalizzate nel tempo. Tutti i tool di marketing automation prevedono la configurazione di questo 'flow' (un flusso pre-determinato di invii di email nel tempo).

Per restare nell'esempio possiamo decidere di impostare un flow, un percorso per i nuovi utenti registrati da form di registrazione su una pagina landing per un processo che accompagna gli utenti nei suoi primi passi (onboarding) e che inizia e si conclude nel corso di 15 giorni.

**Giorno 1:** mail di ringraziamento per l'interesse dimostrato nei tuoi confronti e della tua attività, eventuale distribuzione di un codice sconto o di una promozione e, molto importante, preannuncia che seguiranno nei giorni venturi ulteriori email per farti conoscere ed apprezzare al meglio

**Giorno 3:** mail per presentare i tuoi servizi (es. new born e cerimonie e/o la presenza di uno studio fisico adatto a fare scatti per ritratti)

**Giorno 5:** mail per presentare i prodotti di qualità Album Epoca che usi solitamente e per far emergere il loro valore che si allinea con le tue qualità professionali

**Giorno 7:** mail per invitare i tuoi nuovi utenti a scoprire i tuoi lavori attraverso i tuoi canali social e l'eventuale iscrizione ad essi

**Giorno 9:** mail per comunicare attraverso l'uso di testimonial la qualità del tuo lavoro (puoi usare citazioni e messaggi ricevuti da clienti passati, puoi far vedere le stelle del tuo account Google my business, e puoi persino inserire video messaggi di apprezzamento ricevuti)

**Giorno 10:** invia un messaggio personale ai tuoi utenti parlando in prima persona di te, della tua storia professionale, delle tue passioni. Chiudi con la tua firma autografa per dare un senso di presenza umana reale

**Giorno 12:** mail per fissare una call o un meeting nel tuo studio attraverso uno strumento online che permette al cliente di confrontare facilmente le proprie disponibilità con le tue

**Giorno 15:** mail con una promozione speciale (es. sconto del 10%) da usare se si fissa un appuntamento col fotografo entro 15 giorni

Come vedi nell'arco di due settimane avrai inviato 8 messaggi al tuo lead ed avrai aumentato di molto la possibilità di convertire questo potenziale cliente in un cliente reale.

**Nota bene:** evita di inviare mail di solo testo, usa un mix di immagini, gif animate, testi brevi e chiari, uso di infografiche ed eventualmente link a video. Rendi il tuo messaggio coerente con la tua brand identity, non creare mail troppo lunghe da leggere, troppo colorate o monocromatiche, usa chiare 'call to action' (bottoni o testi evidenziati che indirizzano l'utente verso tuoi social, pagine web, form o altre azioni).



## BONUS TIPS

Se nel form di registrazione iniziale presente sulla landing page hai richiesto la categoria di servizio di interesse del cliente, puoi personalizzare questo flow orientandolo maggiormente in questo senso. Ad esempio se l'utente indica come interesse il 'new born' potrai inviargli mail che mostrano dei tuoi scatti di questo tipo, puoi fargli vedere prodotti Album Epoca in linea con questa esigenza, puoi fare una promo specifica per questa tipologia di servizio.



## 2. DAI UN'ESPERIENZA CLIENTE UNICA E CONVERTI GLI UTENTI IN AMBASSADOR

Un secondo flow che puoi facilmente implementare è quello relativo ai tuoi clienti attivi, le persone che hanno deciso di darti la loro fiducia commissionandoti un servizio, un lavoro.

L'obiettivo di questo flusso di marketing automation è di dare ai tuoi utenti un'esperienza da apprezzare e ricordare, trasformandoli da clienti occasionali a clienti 'per la vita' (e possibilmente persone in grado di fare marketing gratuito per tuo conto).

Poniamo il caso di una cliente che ha deciso di commissionare gli scatti per il suo matrimonio prossimo venturo (ma puoi declinare ed adattare questo flusso per qualsiasi tipologia di lavoro).

La prima cosa da fare è ottenere i contatti (ed i relativi permessi ad usarli di questa cliente ed inserirli nel CRM o vostro DB o semplice foglio di calcolo (se non li ha già registrati autonomamente con un processo automatico/online). Poi devi configurare una campagna di mail dripping per il successivo anno, facendo attenzione a far partire il flusso il giorno dopo la data dell'evento che hai ritratto in fotografia (in questo caso il matrimonio).

**Giorno 1:** mail per ringraziare gli sposi di averti reso parte del loro giorno felice e di aver riposto in te la loro fiducia per ritrarre questo momento importante, CTA (call to action) ad una preview di un primo scatto o selezione di fotografie che possono già visionare

**Giorno 30:** mail per invitare a fare una prima selezione degli scatti attraverso l'app e galleria di proofing Album Epoca

**Giorno 50:** mail per informare che la galleria di scatti aperta agli invitati al matrimonio è ora disponibile per consentire a tutti loro di ordinare stampe singole/quadri e altri prodotti

**Giorno 70:** mail per confermare che l'impaginato dell'album è pronto e che l'ordine per la sua stampa è partito

**Giorno 90:** mail per confermare la ricezione dell'album e per prendere appuntamento attraverso tool online per la consegna dello stesso

**Giorno 100:** mail con link a survey/questionario per comprendere il grado di soddisfazione del cliente rispetto alle foto e al servizio di pre-post vendita (in caso di feedback negativo contattare il cliente via telefono ed escludere il cliente dalle successive parti del flusso)

**Giorno 110:** mail per chiedere un cortese gesto di apprezzamento del lavoro svolto attraverso un messaggio sui social, una review su Google my business o una semplice recensione via email

**Giorno 130:** mail per proporre ad un prezzo scontato la creazione di due event book dell'album principale o la stampa di un prodotto a parete

**Giorno 200:** mail con coupon (e relativo testo di accompagnamento suggerito) che il cliente può postare sui propri social media/messaging apps per permettere a chi è nella sua rete di usufruire per il prossimo anno di uno sconto speciale da parte del loro fotografo di fiducia, tu!

**Giorno 365:** mail per celebrare un anno di matrimonio con link ad una galleria apposita di alcuni scatti inediti/dietro le quinte/con effetti particolari e relativo upselling (vendita ulteriore/aggiuntiva) per delle stampe singole/quadri/matted prints.



### BONUS TIPS

Puoi fare dei post sui tuoi social con le immagini dei tuoi lavori e il commento positivo ricevuto dai tuoi clienti, ottenendo il like da parte di questi ultimi sarai esposto ai loro network e investendo un piccolo budget in campagne paid social puoi raggiungere ancora meglio questo network di contatti, moltiplicando le chances di raggiungere nuovi clienti.



### 3. UPSELLING A CLIENTE ESISTENTE / PASSATO

Quando hai un cliente soddisfatto del tuo lavoro è un peccato mortale non utilizzare questa situazione favorevole a tuo vantaggio per estrarne maggiore valore e ricavi, sempre con correttezza e il giusto equilibrio fra l'esplorazione di un'opportunità e il rischio di essere troppo insistenti e perdere il cliente nel lungo periodo.

Il tuo obiettivo è fare upselling e cross selling di tuoi servizi e prodotti a questo utente senza seccarlo, infastidirlo e mostrandogli del vero valore aggiunto ad ogni comunicazione.

Poniamo il caso di un cliente che ti ha chiesto un ritratto di famiglia e che quindi entra nel tuo CRM/database/foglio di calcolo come un utente di questo specifico cluster/segmento.

Il punto iniziale della strategia di marketing automation è rappresentato dall'acquisto del primo prodotto, poniamo il caso un quadro a parete di medio formato.

**Giorno 15:** in una mail ringrazia ancora il tuo cliente per averti scelto e chiedi di iniziare a seguirti sui tuoi social (se ancora non lo fa)

**Giorno 30:** in una mail di upselling mostra il prodotto matted prints e come questo si possa ben applicare per portare il ritratto della propria famiglia in un prodotto elegante da avere sulla scrivania in ufficio o da regalare ai propri cari in occasione di festività; chiudi con uno sconto/promo dedicata in CTA che porta alla relativa pagina prodotto sul tuo sito

**Giorno 60:** offri al cliente un coupon (ed un testo di base) per invitare i suoi contatti social a fare quanto lui ha già fatto, un ritratto della loro famiglia, usando te come fotografo di fiducia

**Giorno 120:** invia una mail in cui esponi brevemente il ventaglio dei tuoi servizi e le principali occasioni in cui il cliente potrà contattarti per ottenere ancora la tua capacità professionale

**Giorno 180:** fai attività di cross sell proponendo un event book Album Epoca per raccontare la storia di famiglia attraverso gli scatti che loro ti mettono a disposizione e offrendo il tuo servizio di scelta, editing immagini ed impaginazione ed eventualmente offri uno sconto nella call to action

**Giorno 250:** in una mail inviti il tuo cliente a fissare un breve appuntamento telefonico/di persona/via Skype con te con l'utilizzo di un tool online atto a questo scopo perché vuoi aggiornarlo sui tuoi servizi, promozioni e al contempo vuoi avere un update su quanto accade nella sua vita. Usa questa call per capire l'evolversi delle esigenze del tuo cliente

**Giorno 365:** una mail di upselling mostra una board in stile Pinterest che fa vedere come un ritratto di famiglia può essere declinato in maniera creativa e diviso su più pannelli per andare a coprire un'intera parete. Fai una call to action con sconto per far realizzare al tuo cliente una proposta simile.



#### BONUS TIPS

Differenzia la tipologia di approccio a seconda del sesso del tuo cliente, le donne tendono ad essere più sensibili allo storytelling e alla componente emotiva, gli uomini, in genere, rispondono meglio alla componente razionale e sono maggiormente ingaggiati dalle offerte a tempo.



## Quale tool-software scegliere?

Nella scelta della piattaforma da usare per gestire le attività di marketing automation non esiste una soluzione valida per tutti, in quanto le tue esigenze e attuali condizioni e necessità differiscono da quelle di ogni tuo altro concorrente.

In questa scelta dovresti lasciarti guidare da una serie di domande come:

- *Quanti clienti gestisco e quanto è grande il mio database di clienti storici?*
- *Sto già utilizzando un tool per il CRM? E questo servizio offre al suo interno delle funzioni di marketing automation?*
- *Quanto voglio investire in termini economici e di tempo su base annuale per questa attività?*
- *Cerco uno strumento di semplice ed immediato utilizzo, ma con caratteristiche limitate o ho intenzione di fare delle azioni sofisticate e quindi ho bisogno di un sistema più complesso e costoso?*
- *Parlo la lingua inglese? Sono disposto a lavorare in un ambiente non localizzato nella mia lingua nativa?*
- *Ho già usato in passato tool simili? Lavorerò da solo con questo software o collaboro con altre persone?*

A queste domande e ad altre simili solo tu puoi dare una risposta, noi vogliamo però darti alcuni suggerimenti di prodotti esistenti sul mercato che vanno incontro ad esigenze diverse.

**Hubspot:** una piattaforma integrata per gestire la creazione del sito web, la lead generation, le vendite, il CRM e la marketing automation.

**PRO:** soluzione completa ed integrata con strumenti di formazione gratuita ed una community ampia e sviluppata.

**CONTRO:** ha costi di ingresso abbastanza elevati, forse troppo alti per chi ha un'attività da professionista individuale.

HubSpot

## There's a better way to grow.

Marketing, sales, and service software that helps your business grow without compromise. Because "good for the business" should also mean "good for the customer."

Get HubSpot free

Get started with FREE tools, and upgrade as you grow.





## What is Bitrix24?



### CRM

Grow your sales.

Improve conversion rates, automate marketing and serve your customers better with our free CRM. [Learn more](#)



**Bitrix24:** un servizio completo di marketing automation, creazione landing pages e siti web, CRM e perfino tool di project e people management.

**PRO:** il livello di servizio chiamato CRM+ a 55€/mese ha tutte le funzioni di cui necessiti e molte di più! Buona documentazione e tutorial a supporto dell'apprendimento d'uso.

**CONTRO:** il prezzo, seppure accessibile non è comunque trascurabile e la curva di apprendimento per un servizio così completo e complesso può essere lunga.



FEATURES ▾ PRICING RESOURCES ▾ LOG IN SIGN UP FREE

Connect with your audience. Make a living doing work you love.

Email marketing software the way it should be.



**ConvertKit:** un tool orientato principalmente alla creazione e generazione di lead e gestione della marketing automation, particolarmente prediletto dalla comunità di utenti creativi ed apprezzato per la sua user interface intuitiva.

**PRO:** facile da usare ed assolve la funzione di mini CRM e di marketing automation in un solo tool ad un costo accessibile (29\$ mese, ma si può provare in forma gratuita con limitazioni).

**CONTRO:** limitazioni nelle features se comparate a tool più completi, user interface in sola lingua inglese.





### Email Marketing >

Invia splendide email per attirare nuovi contatti e aumentare le vendite.



### Marketing Automation >

Workflow pronti all'uso per dare il benvenuto ai clienti, riconquistarli, inviare loro offerte di upselling e molto altro.



### Landing Page >

Genera lead grazie a landing page ad alto tasso di conversioni.

**GetResponse:** storico tool fra i pionieri della marketing automation, consente di avere un CRM e tutte le funzioni di base in un ambiente software maturo e affidabile.

**PRO:** il pacchetto a pagamento meno costoso include le funzioni che servono alla maggior parte dei fotografi ad un costo accessibile (13€/mese), la piattaforma è localizzata in molte lingue, buona documentazione.

**CONTRO:** l'alto grado di personalizzazione e sofisticazione delle opzioni potrebbe confondere l'utente meno esperto.

**Mailchimp:** nato come servizio per inviare semplici mail, si è nel tempo evoluto arrivando oggi a coprire molti ambiti e diventare paragonabile a servizi come Hubspot.

**PRO:** servizio che ha una community di utenti ampia e che continua a crescere nell'offerta di nuovi servizi. Il piano Standard da 14,99\$/mese sarà sufficiente per la maggior parte delle esigenze.

**CONTRO:** piattaforma non localizzata, molte features sono nuove e quindi ancora non completamente testate e validate da un'ampia base di utenti.

## EMAIL

# Create beautiful, branded emails that make you look like a pro

Engage your audience with email marketing. Whether you're just starting out or you're already a pro, Mailchimp's easy-to-use email builder has the tools you need to grow your business.





## Marketing Automation avanzata: scoring ed RFM

*Hai fatto i primi esperimenti con la marketing automation e ottenuto i primi risultati positivi?*

*Ti senti pronto per fare un ulteriore passo ed aumentare la complessità ed efficacia delle tue azioni?*

In questo capitolo descriviamo alcune pratiche avanzate di marketing automation che ti saranno particolarmente utili se hai un volume di clienti attivi negli scorsi dodici mesi pari ad almeno 100 unità, in caso contrario l'effort necessario per implementare le seguenti azioni potrebbe non essere giustificato.

Lo 'scoring degli utenti' è un esercizio che consente di immaginare prima ed assegnare ai tuoi clienti dopo, una scala di punteggi per ogni attività rilevante che essi compiono nell'interazione con te. Puoi preparare una scala di scoring sia per i clienti potenziali (quelli che non sono ancora divenuti clienti), in questo caso si parla di **lead scoring** e si vuole andare a valutare il loro potenziale. Per definire questa scala puoi impostare dei livelli (solitamente da 1 a 10) basati su molteplici parametri (ad esempio capacità stimata di spesa potenziale dell'utente, vicinanza dell'utente alla tua sede fisica, richiesta di potenziali prodotti fisici oltre ai servizi, etc. ). Assegnando un valore a ciascuno di questi parametri e facendo la media otterrai il lead score di ciascun potenziale cliente e capirai su quali è più conveniente concentrare il tuo effort e le tue azioni di marketing. Ad esempio un lead con score medio di 5,5 punti avrà una priorità minore rispetto ad uno che ha score medio pari a 8.

Molti dei tool sopracitati consentono di digitalizzare l'attività di scoring degli utenti e di 'agganciare' a diversi punteggi medi differenti attività di marketing automation, resta ovviamente possibile fare questo tipo di attività anche su di un semplice foglio di calcolo, aggiungendo le apposite colonne ed una finale per il calcolo della media.

Una volta che il lead diventa cliente si possono continuare azioni di scoring facendo leva ora su dati più certi e reali. Uno dei metodi più usati per questo scopo è definito **RFM** e prende in esame tre dimensioni tipiche del comportamento dei clienti:

- **Recency:** quanto recentemente l'utente ha fatto un acquisto con te (puoi assegnare una scala decrescente con valore 10 per chi ha comprato nell'ultimo mese e 0 per chi non compra tuoi servizi o prodotti da 12 mesi o oltre)
- **Frequency:** quanto frequentemente l'utente ha comprato servizi o prodotti da te (anche in questo caso puoi definire che un utente che compra 10 volte in un anno otterrà il punteggio massimo di 10, mentre chi non ha comprato solo una volta otterrà solo un punto.
- **Monetary value:** quanto il cliente ha speso con te nel corso dell'ultimo anno (puoi fissare delle soglie di spesa che corrispondono a dei livelli di punteggi differenti, per esempio un utente che spende 8000\$/€/£ in un anno ottiene 10 punti, uno che ne spende 5000 ne ottiene 7, uno che ne spende 2000 ne ottiene 3 etc.)

Ovviamente lo spazio temporale e le singole soglie e relativi punteggi sono a tua completa discrezione e si basano sulle aspettative del lifetime value medio atteso degli utenti (il valore economico totale medio che ti aspetti di ottenere da un cliente standard in un tempo x che può essere un anno, ma anche molto più lungo in base alla tua esperienza).

Una volta ottenuti questi punteggi e calcolate le medie puoi 'attivarle' individuando dei segmenti di clienti che si comportano in modo simili ed abbinando a ciascuno di questi segmenti (normalmente definiti cluster di utenti) delle precise azioni di marketing automation.

**Segue una serie di cluster possibili e rispettive possibili attività di marketing correlate.**



Per fare questa tabella ci siamo immaginati una 'nostra' scala di valori RFM e i relativi tempi (due anni presi in considerazione con focus sui primi dodici mesi); adatta questa scala alle tue esigenze e peculiarità.

| CLUSTER UTENTI           | CONDIZIONI RFM            | PROFILO  | AZIONI DI MARKETING E COMMERCIALI   |
|--------------------------|---------------------------|--|---|
| <b>STAR</b>              | Media $\geq 9$            | Utente che ha comprato di recente, spesso e con alta spesa   | Creare delle promo solo per loro. Difendere da attacchi concorrenza. Messaggi personalizzati e auguri a Natale. Inviti ad eventi che organizzi. Coinvolgere in attività di content/ambassador marketing con i social media. |
| <b>FEDELI</b>            | Media $\geq 7,5$          | Utente che spende tanto e spesso con voi   | Fare attività e flussi di upsell e cross sell. Difesa da concorrenti. Promo esclusive. Fare remarketing. Coinvolgere in attività sui tuoi social media.   |
| <b>RECENTI</b>           | Media $\geq 5$ R $\geq 9$ | Utente che ha acquistato negli ultimi 2 mesi e che comunque genera una discreta quantità di ordini e fatturato | Capire se usano altri concorrenti. Ingaggiare con flussi di social e product marketing. Fare azioni di remarketing. Proporre sconti legati al timing (promo a scadenza). Fare delle survey post vendita.                    |
| <b>PROMETTENTI/NUOVI</b> | Media $\geq 3$ R $\geq 9$ | Utente nuovo o che ha comprato di recente, ma che non ha ancora sviluppato fedeltà e volumi                    | Utente da fidelizzare nel tempo, 'aggancialo' a dei flussi di marketing automation come da esempio 2 in questo documento.   |
| <b>PIGRI</b>             | Media $\leq 4$ e $\geq 2$ | Comprano poco e di rado  | Stimolare con campagne di marketing e remarketing. Eventuale Call e survey per capire loro motivazioni di pigrizia. Condivisione di materiali di marketing e content/product marketing. Ingaggio via social media.          |
| <b>INATTIVI</b>          | F=1                       | Utenti che non ordinano da oltre 10 mesi   | Target di campagna con di verse mail/reminder a cui proporre uno sconto molto alto per tornare ad usare i tuoi servizi/prodotti. Survey anche a questi clienti o telefonata.  |
| <b>PERSI</b>             | F=0                       | Utenti che non fanno un ordine da oltre 24 mesi  | Eventuale tentativo di recupero finale attraverso un'ultima telefonata. Salvo dimostrazione di intenzione contraria, rimuovere l'utente dal tuo database.   |



## Conclusioni

*Ti abbiamo spiegato cosa significa fare marketing automation nel tuo contesto di fotografo professionista, ti abbiamo illustrato le motivazioni per cui dovresti iniziare a praticarla, ti abbiamo dato degli esempi pratici su come iniziare a sviluppare le tue attività di marketing automation e, infine, consigliato alcuni tool per implementare questa attività nel tuo flusso di lavoro.*

*Album Epoca è felice di aiutarti a far evolvere la tua professionalità verso una forma più adeguata alle sfide dei tempi e alle richieste ed aspettative dei tuoi clienti.*

*Inizia a lavorare con la marketing automation e condividi con noi le tue storie di successo, ti garantiamo che se eseguita correttamente, con costanza e nel tempo guadagnerai nuovi clienti, ricavi aggiuntivi e più tempo da dedicare alle tue passioni.*

*Questo lavoro richiede indubbiamente uno sforzo iniziale e la voglia di 'mettersi in gioco', ma siamo così certi dei benefici a medio lungo termine che ti chiediamo ed invitiamo a condividere con noi i risultati raggiunti con le azioni della tua marketing automation per condividere i tuoi successi con il resto della community internazionale di fotografi di talento Album Epoca.*

Scrivici a [marketing@albumepoca.com](mailto:marketing@albumepoca.com)

Grazie

[albumepoca.com](http://albumepoca.com)



**ALBUM EPOCA®**  

---

**MADE IN ITALY**