



La suite Mapp Cloud si dota di un nuovo canale: la posta cartacea automatizzata

Milano, 18 maggio 2021 - Mapp, fornitore internazionale di una soluzione di Marketing Cloud, ha rilasciato il consueto aggiornamento di prodotto stagionale, denominato per l'occasione Spring Update, che include il lancio della posta cartacea come nuovo canale integrato all'interno della propria suite di marketing.

L'aggiornamento include un totale di 15 nuove funzionalità che andranno ad arricchire l'offerta di Mapp Cloud. I marketer potranno beneficiare dell'integrazione della posta cartacea, in tutti i formati più comuni, all'interno dei flussi di marketing automation. È stato inoltre aggiunto uno strumento di data feed che consente l'importazione automatica di dati provenienti da fonti esterne, come ad esempio liste di utenti o dati relazionali (ordini, carrelli abbandonati, prodotti in wishlist, abbonamenti, ecc...), in modo che siano disponibili immediatamente per la personalizzazione e l'automatizzazione delle campagne. Inoltre, con le capacità di intelligenza artificiale, è ora possibile prevedere l'andamento dei KPI d'interesse, come ad esempio la previsione di spesa entro un certo intervallo di tempo, le visite del sito web da determinati Paesi, oppure ancora previsioni del valore del carrello medio, per aiutare i marketer a prendere decisioni puntuali e a visualizzarle in dashboard personalizzate.

Michael Diestelberg, VP Product & Marketing di Mapp, commenta: "Se le misure restrittive vengono gradualmente ridotte, la priorità per le aziende sarà quella di riportare i clienti nei propri negozi fisici. Stampe personalizzate e cartoline con QR code sono un ottimo modo per raggiungere questo obiettivo. Il potenziale generato da attività online e offline integrate è enorme, soprattutto perché gli invii cartacei possono essere basati su regole e comportamenti che l'utente compie su altri canali della nostra soluzione di marketing automation, come email, SMS, mobile app e sito web".

La posta cartacea collega le attività di marketing online e offline, e si aggiunge efficacemente ai touchpoint a disposizione dei clienti lungo il customer journey. Lettere, cartoline e altri mezzi "fisici" possono essere inviate tramite un'ampia rete di consegna postale europea. L'integrazione del nuovo canale si basa su una partnership con Optilyz, la principale soluzione per questo tipo di iniziative in Europa.

La posta cartacea può essere utilizzata per un'ampia gamma di use case:

- **Riattivazione dei clienti:** dopo un periodo di inattività, contattare i clienti che non rispondono su altri canali o che non soddisfano i requisiti di double opt-in delle email.
- **Incentivazione del secondo acquisto:** incoraggiare i nuovi acquirenti a completare un secondo acquisto e instaurare una relazione one-to-one con invii personalizzati. Questo è anche un buon modo per contattare i clienti che non sono iscritti alla newsletter.
- **Recupero dei carrelli abbandonati:** influenzare le intenzioni d'acquisto dei clienti indecisi cartoline arricchite da immagini e sconti personalizzati ad hoc.
- **Prevenzione degli abbandoni:** prevenire il rischio di abbandono dei clienti con lettere esclusive e accuratamente personalizzate.
- **Cross-selling e up-selling:** aumentare la vendita di offerte complementari mostrando i prodotti correlati con una brochure.
- **Eventi dal vivo:** inviare biglietti di auguri per corrispondenza in occasioni speciali come il compleanno di un cliente.



- **Referral Marketing:** fare leva sul fatto che la posta cartacea viene spesso condivisa con amici e familiari (il 35% di tutte le lettere viene letto da più di una persona).

Mapp offre anche una nuova funzione di **data feed**, che consente l'aggiunta di **dati di contatto, transazioni, lista dei desideri, abbandono del carrello e posizione** al motore di segmentazione delle audience. I marketer possono creare i propri processi di importazione nell'interfaccia utente, trasformare i dati importati e mapparli sul target desiderato. Con questo aggiornamento, è possibile automatizzare facilmente ed efficacemente scenari di contatto sempre più elaborati per invii massivi ma mirati.

I marketer possono inoltre beneficiare delle **previsioni** su metriche chiave pre-impostate, come ad esempio determinare in anticipo le previsioni di vendita e monitorare il raggiungimento dell'obiettivo.

Attraverso **raccomandazioni su modello RFM** basate su intelligenza artificiale, i fattori di Recency (quanto recentemente ha acquistato il cliente), Frequency (quanto spesso acquista) e Monetary Value (quanto spende) possono essere adattati in modo ancora più specifico al comportamento di acquisto futuro del cliente. Il risultato sono segmenti predefiniti con i quali i clienti possono essere targetizzati con precisione in base storico acquisti. Il modello RFM rende molto più facile identificare i segmenti ad alto potenziale, come ad esempio i clienti alto spendenti con un'elevata frequenza di acquisto che non hanno ordinato per un po' di tempo.

Ulteriori miglioramenti sono stati applicati alle **Smart Notifications**, che consentono ai marketer di identificare facilmente le campagne più performanti per tipologia o canale utilizzato. È stata infine rilasciata l'**IOS SDK 5** per Mapp Intelligence, facilmente implementabile e che offre una migliore qualità dei dati per le analisi.

Martedì 25 maggio alle ore 17.00 il team Pre-Sales italiano di Mapp illustrerà le nuove funzionalità e gli avanzamenti di prodotto in un **webinar dedicato allo Spring Update**. Per iscriversi alla sessione: <https://mapp.com/it/resource/webinar/spring-update-2021/>

Per un riepilogo dettagliato delle novità: <https://mapp.com/it/product-updates-spring-2021/>

Informazioni su Mapp

Marketer e data specialist dovrebbero potersi occupare di ciò che fa la differenza per il loro business invece di passare il tempo a lottare contro la tecnologia di cui fanno uso. Con la piattaforma di customer engagement Mapp Cloud basata sugli insight possono focalizzarsi sulle cose importanti ed entusiasmanti del proprio lavoro. Grazie alla customer intelligence e ai marketing analytics le imprese possono accedere facilmente a customer insight derivanti dall'analisi dei dati attraverso tutti i canali per avviare attività di marketing altamente personalizzate. I clienti possono beneficiare di modelli di previsione supportati dall'Intelligenza Artificiale per sviluppare campagne cross-canale mirate e che si ottimizzano automaticamente. Si possono inviare messaggi automatizzati attraverso i canali di marketing più adatti, ottimizzando la frequenza di contatto. Grazie ad una personalizzazione sempre più elevata si può ottenere il più alto livello di engagement e la fidelizzazione del cliente a lungo termine.

Mapp ha uffici in 7 Paesi. Con la sua piattaforma di marketing digitale assiste più di 3.000 aziende nel mondo a riscoprire opportunità mancate rendendosi più rilevanti rispetto ai competitor. Fra i clienti di Mapp spiccano Expert, Mediaset, Rai, Il Sole 24 Ore, Grandi Navi Veloci, La Martina, Italiaonline, Leroy Merlin e molti altri.

Contatti stampa:

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication
Cinzia Martinengo/Silvia Boniardi



02 4953 6650

cinzia.martinengo@martinengocommunication.com

silvia.boniardi@martinengocommunication.com

www.martinengocommunication.com

Contatti Mapp:

Giorgia Bellato – Team Lead, Field Marketing

+39 348 79 50 702

giorgia.bellato@mapp.com

www.mapp.com