



EMAIL MARKETING E NEWSLETTER

Consigli sull'uso strategico della posta elettronica



TIPS&TRICKS DI ALESSANDRA FARABEGOLI

Indice

Introduzione	3
Email marketing e dominio	5
Il contenuto è fondamentale	9
Strategia per una campagna di successo: quali strumenti?	13
Mezzi e strumenti	19



Introduzione



Introduzione

Chi è Alessandra Farabegoli e di cosa ci parla

Mi occupo di rete dalla fine degli anni '90 e, dopo aver attraversato tutti gli ambiti della comunicazione digitale, negli ultimi anni ho approfondito il mondo dell'email marketing, che ritengo un modo fantastico per collegarsi alle persone, distribuire informazioni e vendere. Sembrerà strano ma vengo da un settore che non c'entra nulla con la comunicazione e il marketing: sono una biologa e il fatto di avere uno sguardo esterno, che mi permette di guardare le cose non con gli occhi di un tecnico ma come la persona che poi dovrà usarle, mi è sempre stato d'aiuto.



Email marketing e dominio



Email marketing e dominio

L'Email marketing è l'uso strategico della posta elettronica per distribuire informazioni, consolidare o stabilire contatti con clienti o stakeholders e aumentare le conversioni: in una parola, vendere, qualunque sia il significato che diamo al termine "vendere". L'email marketing si declina in:

- **Newsletter:** cicli di messaggi che spediamo a una nostra lista di contatti
- **DEM:** veri e propri messaggi pubblicitari che mandiamo a qualcuno che non fa parte della nostra lista, cercando così di guadagnare la sua attenzione
- **Messaggi transazionali o automatici:** anche se spesso vengono trascurati, sono invece messaggi importanti che godono di tantissima attenzione da parte degli interlocutori.

Come e perché una campagna di email marketing può aiutare il vostro dominio a crescere?

Una mailing list ben costruita e gestita è un asset preziosissimo. Chi ci incrocia sui social network è qualcuno che ha con noi una relazione occasionale, mentre le persone che si iscrivono volontariamente alla nostra mailing list invece vogliono instaurare con noi una relazione regolare: un po' come fidanzarsi, anziché incontrarsi al bar ogni tanto. Quando qualcuno si iscrive alla nostra mailing list, è perché noi gli abbiamo promesso di spedire informazioni interessanti, utili o convenienti: si tratta di una promessa che dobbiamo mantenere, per non deludere la loro aspettativa.



L'email marketing è adatto a tutte le attività: non aiuta solo a vendere prodotti!

L'email marketing non serve solo per vendere ma è utile per chiunque faccia della propria autorevolezza un elemento importante della propria attività, così come per chi ha esigenza di comunicare spesso, come le associazioni di categoria o le no profit.

L'email marketing è di grande aiuto anche nei casi in cui il ciclo di acquisto sia più lento, e, fra il primo incontro e la decisione d'acquisto, sia necessario farsi conoscere e capire. È utile, infine, in tutti i casi in cui si vogliono stabilire e soprattutto mantenere dei contatti.

Il contenuto
è fondamentale



Il contenuto è fondamentale

Piano editoriale e cadenza temporale

Dobbiamo comunicare abbastanza spesso per non farsi dimenticare, ma non tanto spesso da diventare troppo ripetitivi e pesanti: una frequenza accettabile, in linea di massima, può stare tra un volta alla settimana e una volta al mese.

Ci sono aziende o progetti che basano la propria strategia di email marketing su newsletter quotidiane: si può fare, ma è importante sapere che si tratta di un piano molto impegnativo e che con il tempo lo diventa sempre di più, perché tutti noi riceviamo tantissime informazioni e siamo continuamente sollecitati da contenuti.

Più spesso vogliamo scrivere, più dobbiamo essere attrattivi e bravi.

Se però non riusciamo a scrivere almeno una volta al mese, dobbiamo essere consapevoli che non stiamo facendo una newsletter ma ci stiamo limitando a contattare in modo sporadico i nostri iscritti.

Quale tone of voice?

A prescindere da quello che facciamo, tutti dobbiamo rendere la lingua che scriviamo fluida e comprensibile, il che non significa necessariamente diventare colloquiali, ma senz'altro abbandonare le frasi fatte da comunicato stampa.

Il nostro stile di scrittura va adeguato al tipo di relazione vogliamo instaurare con i nostri clienti: dobbiamo avere una voce riconoscibile, uno stile "nostro", per essere riconoscibili e coerenti, e poi declinare il tono a seconda delle circostanze.

In ogni caso, prima di inviare una newsletter, io consiglio sempre di rileggerla ad alta voce: solo così infatti ci rendiamo conto se parleremmo in quello stesso modo avendo il nostro destinatario davanti a noi. Ci dobbiamo riconoscere per primi in quella voce, se vogliamo che gli altri ci riconoscano!



Call to action: come essere diretti senza essere invasivi

Dobbiamo cercare sempre di modellare le call to action in modo che esprimano un vantaggio per chi le legge, prima ancora di essere una richiesta.

Non dobbiamo chiedere, dobbiamo offrire: non “iscriviti alla mailing list”, ma “ricevi sconti e aggiornamenti”.

La call to action è una promessa: deve essere chiara, attrattiva e soprattutto veritiera, cioè deve portare a una landing page che la mantenga davvero!

Strategia per una
campagna di successo:
quali strumenti?



Strategia per una campagna di successo: quali strumenti?

Creare le liste giuste per una campagna di email marketing

Il primo passo è creare un piano editoriale avendo bene in mente due cose: il tipo di persone a cui vorremmo scrivere e il motivo per cui loro dovrebbero aver voglia di iscriversi e leggerci.

Messe a fuoco le persone e la loro reason why, possiamo incentivarle con “Welcome Kit”, come un ebook, un kit di contenuti gratuiti e di qualità, o al limite un vantaggio economico, ad esempio uno sconto o un omaggio.

Teniamo presente però che puntare solo sul welcome kit comporta il rischio che in molti si iscrivano solo per questo e poi non ci leggano: il vero vantaggio, da far percepire, devono essere le newsletter stesse, dalla seconda in poi!

Non trascuriamo poi di considerare le liste che già abbiamo, ad esempio chi è già nostro cliente, a cui possiamo mandare messaggi legati ai prodotti e servizi che ha già acquistato e ai prodotti e servizi simili e collegati.

Attenzione alla privacy!

La privacy è una legge dura ma giusta: se non la rispettiamo, rischiamo sanzioni anche pesanti, e questo ci stimola a lavorare in maniera corretta e ci tiene lontani dalla tentazione di andare a scocciare persone che non sono minimamente interessate a ricevere i nostri messaggi.

Per rispettare la privacy dobbiamo scrivere a persone che ci hanno dato un consenso esplicito e documentabile: dobbiamo quindi preparare un'informativa, facilmente comprensibile e non in "legalese", e far sì che le persone ci diano un consenso consapevole. In questo modo chi si iscrive sa a cosa va incontro e si aspetta di ricevere i nostri messaggi, quindi la probabilità che reagisca in modo a noi favorevole è infinitamente più alta di quando scriviamo a perfetti sconosciuti.

Dal punto di vista tecnico, il meccanismo migliore per documentare il consenso, anche a giudizio del Garante, è quello del double opt-in, in cui chi si iscrive nel sito non entra subito nella mailing list ma riceve un'email in cui deve confermare la registrazione.



Come invitare i vostri utenti ad iscriversi alla newsletter?

Con un form evidente, veloce da compilare e promettendo un vantaggio a chi si iscrive. Più lungo e complesso è il form di iscrizione, meno persone lo portano a termine e si iscrivono; se vogliamo chiedere informazioni in più, che ci aiutino a segmentare la lista, dobbiamo farlo facilitando il più possibile la loro raccolta, o chiedendo all'inizio il solo indirizzo email rimandando a un momento successivo la raccolta di altri dati, ad esempio gli argomenti di interesse.

Un form di iscrizione perfetto è quello di alcuni e-commerce di abbigliamento, che chiedono l'indirizzo email e ti fanno scegliere se confermare cliccando su un tasto diverso a seconda che tu sia uomo o donna: un'auto-segmentazione perfetta, per ricevere solo le offerte adatte al proprio guardaroba.

Cinque errori da evitare nel rispondere alle recensioni:

1. **Lavorare con un piano editoriale:** è fondamentale definire la frequenza della newsletter e impostarne la struttura come fosse il palinsesto di un canale televisivo o l'elenco di rubriche di un magazine, individuando temi e materiali così da poterli organizzare per tempo e averli pronti nel momento in cui dobbiamo inviarla.

2. **Usare uno strumento professionale per l'invio:** la newsletter non è mandare un messaggio in ccn a più persone.
3. **Imparare a scrivere bene:** anche se il contenuto prevalente delle nostre newsletter è visuale, la mail vive di testo, non fosse altro per l'importanza che ha l'oggetto nell'influenzare i tassi di apertura.
4. **Imparare a scegliere o produrre le immagini giuste:** la qualità delle nostre immagini parla di noi, le nostre scelte iconografiche devono essere coerenti col nostro tone of voice, e se usciamo dalle scelte standard di foto d'archivio anche questo ci aiuterà a distinguerci e farci riconoscere.
5. **Capire** che anche se la nostra mailing list all'inizio è piccola e compatta, prima o poi crescerà, e per gestirla bene dovremo iniziare a segmentarla e smettere di scrivere le stesse cose a tutti



Feedback: come misurare se una campagna è veramente efficace?

Ci sono degli indicatori propri dell'email marketing:

- **tasso di apertura:** ci indica quante persone hanno aperto la newsletter, almeno iniziandola a leggere, cioè quanto è alta la nostra reputazione di mittenti e quanto funziona l'oggetto;
- **tasso di click-through:** ci dice quanto siamo stati bravi e convincenti a spingere le persone a "fare" qualcosa, cioè a rispondere alla nostra call to action.

Poi c'è un indicatore ancora più importante, il tasso di conversione, che misura il successo complessivo delle nostre campagne; per essere in grado di misurarlo, dobbiamo impostare le analytics nel sito ed essere in grado di tracciare le visite che arrivano via newsletter.

Mezzi e strumenti

Mezzi e strumenti

Una buona piattaforma di newsletter è fondamentale, ma non basta. Aprire un account su Mailup o MailChimp, o su qualunque altro mailer, non garantisce che le nostre newsletter abbiano successo.

Il mailer fa tantissime cose per noi:

- gestisce la mailing list in maniera efficiente.
- Invia attraverso server la posta in grandi numeri.
- Controlla che non ci siano spam e che gli indirizzi siano tutti reali e validi.
- Consente di inserire nel sito dei form che le persone potranno compilare per iscriversi.
- Inserisce nelle newsletter i link per permettere di cancellarsi dal servizio o per modificare le preferenze di iscrizione.
- Ci permette di segmentare la mailing list in base non solo alle preferenze dichiarate ma anche ai comportamenti effettivi.
- Ci aiuta a costruire delle newsletter che funzionano meglio grazie a template responsive, fondamentali nel momento in cui la posta viene letta da mobile.



- Organizza meglio il nostro lavoro con le funzioni di scheduling.
- Permette di creare messaggi automatici.
- Crea dei test per migliorare i messaggi nel tempo.
- Ci permette di leggere i feedback, fornendoci i dati per capire cosa funziona meglio.

In passato, era comune per le agenzie web sviluppare in casa la propria soluzione; oggi questo non ha più senso, e il mio consiglio è senz'altro quello di scegliere uno dei tanti strumenti che hanno resistito alla selezione e hanno consolidato il proprio mercato.

Io uso da anni MailChimp, ma ci sono ottime piattaforme anche sviluppate in Italia, come MailUp, Contact Lab, Diennea MagNews.

Non esiste una piattaforma in assoluto migliore delle altre: la scelta fa fatta valutando l'usabilità, il piano di pricing e le funzionalità, avendo sempre in mente quali sono i nostri obiettivi e quali potrebbero essere gli sviluppi a medio termine del nostro progetto.

