DIGITAL KIT

di

REGISTRO .it

E-MAIL MARKETING

INDICE

pag. 3 INTRODUZIONE

pag. 5 PERCHÉ È IMPORTANTE?

pag. 10 CHE OBIETTIVI PUOI RAGGIUNGERE?

pag. 13 COME OTTENERE RISULTATI?

pag. 16 COSA NON FARE?

pag. 19 GLOSSARIO

pag. 20 BIBLIOTECA

INTRODUZIONE

2

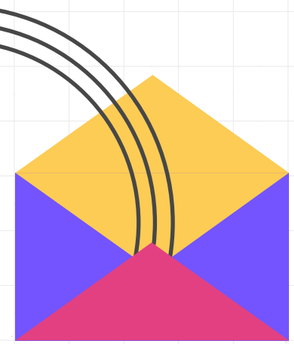
Comunicare è sempre stato parte integrante della nostra indole, di ciò che ci rende esseri umani. E sin dagli albori della civiltà abbiamo cercato di migliorare il modo in cui lo facciamo.

L'avvento del web e del digitale ci ha regalato nuovi strumenti che promettono di rivoluzionare la comunicazione, raggiungere target sempre più ampi e promuovere il proprio business.

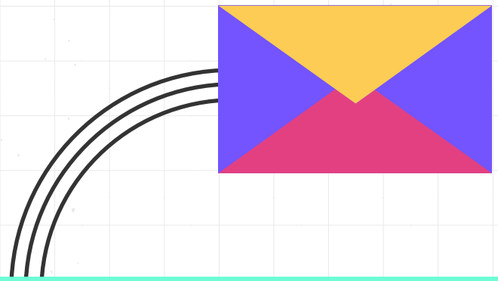
3

TRA QUESTI STRUMENTI CE N'È UNO CHE NON HA MAI AVUTO PAURA DI CAMBIARE E CHE SI È RIVELATO ESSERE IL PIÙ AFFIDABILE, VERSATILE E FUNZIONALE.

L'E-MAIL.



PERCHÉ È IMPORTANTE ?



Con ▶ **e-mail marketing** si intende l'uso strategico della posta elettronica per distribuire informazioni, comunicare con il proprio pubblico, trovare nuovi clienti e promuovere il proprio business. Questo vale per tutti: liberi professionisti, PMI, multinazionali.

Sebbene ogni anno qualcuno la dia per morta o in procinto di trapasso, l'e-mail ha continuato a rimanere sulla cresta dell'onda, specialmente in quest'epoca di iperconnettività tascabile. *

* SI STIMA CHE **OLTRE IL 54%** DELLE PERSONE CONTROLLI L'E-MAIL DAL CELLULARE O TABLET ANCOR PRIMA DI SCENDERE DAL LETTO!

Appena sveglio, il

58%

delle persone
controlla come prima cosa
se ha ricevuto nuove mail.

Il **47%**

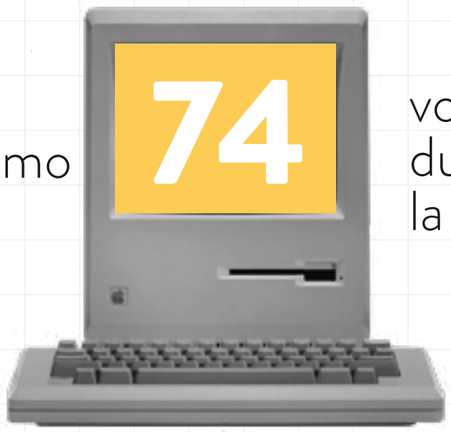
degli utenti
la legge con un
dispositivo mobile.

E-MAIL IN NUMERI

Il **91%**

dei consumatori
accede al proprio indirizzo
di posta ogni giorno.

Di media,
la controlliamo **74** volte
durante
la giornata.



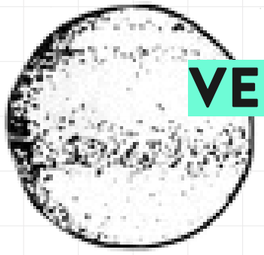
DESKTOP VS **MOBILE**

Il 73% degli esperti consiglia di ottimizzare la mail per i dispositivi mobile.

Il 65% degli utenti tra i 18 e i 34 anni apre la mail su smartphone o tablet.

Gli smartphone hanno superato i dispositivi desktop per percentuale di Click Through Rate, 47,5% vs 41,7%.

Il 62% delle email di lavoro viene aperte da Desktop, il 59% delle email personali da mobile.



VENERE VS **MARTE**

L'84% delle donne preferisce consultare le mail su smartphone, contro il 74% degli uomini.

I tassi di conversione sono più alti nel pomeriggio per gli uomini, la mattina per le donne.

Le caselle di posta elettronica in Italia superano il numero di abitanti.

(71 milioni)

Si stima che il 48,6% della popolazione globale abbia almeno un indirizzo di posta.

(4 miliardi)

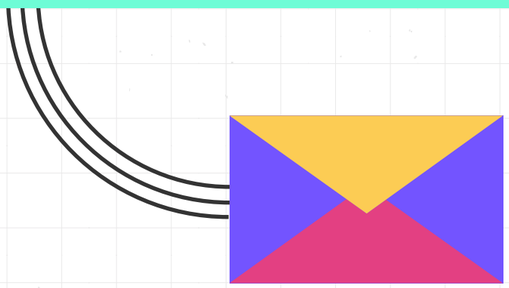
di account di posta nel mondo.

L'e-mail rimane uno degli strumenti più profittevoli di marketing, con un ROI (Return On Investments) medio stimato intorno al 122%, ma che può raggiungere picchi del 3600%.

(1€ IN EMAIL MARKETING = 36€ DI UTILI)

CHE OBIETTIVI PUOI TU RAGGIUNGERE ?

Alla luce dei dati presentati, è evidente come l'e-mail sia uno strumento flessibile che permette di raggiungere un target molto ampio ed eterogeneo, con dei risultati comunicativi elevatissimi per il proprio business.



* COME PRIMA COSA BISOGNA FARE UNA DISTINZIONE TRA TRE **TIPOLOGIE DI STRUMENTI DI MARKETING** CHE UTILIZZANO LA **POSTA ELETTRONICA.**

NEWSLETTER

Sono una serie di messaggi con cadenza prefissata che spediamo alla nostra lista contatti, offrendole contenuti di vario genere, sia informativi che promozionali.

DEM

Sono messaggi pubblicitari diretti che spediamo a contatti non presenti nella nostra rubrica, per ottenere la loro attenzione ed eventuali sottoscrizioni.

MESSAGGI TRANSAZIONALI

Sono messaggi in risposta a un'azione dell'utente sui nostri canali, ad esempio la sottoscrizione a un servizio o la compilazione di un form.

OBIETTIVI

+ interesse

Il 4,24% dei visitatori che arriva a un sito attraverso la mail acquisterà qualcosa, contro il 2,49% di chi ci arriva via motore di ricerca, e lo 0,59% di chi lo raggiunge via social media.

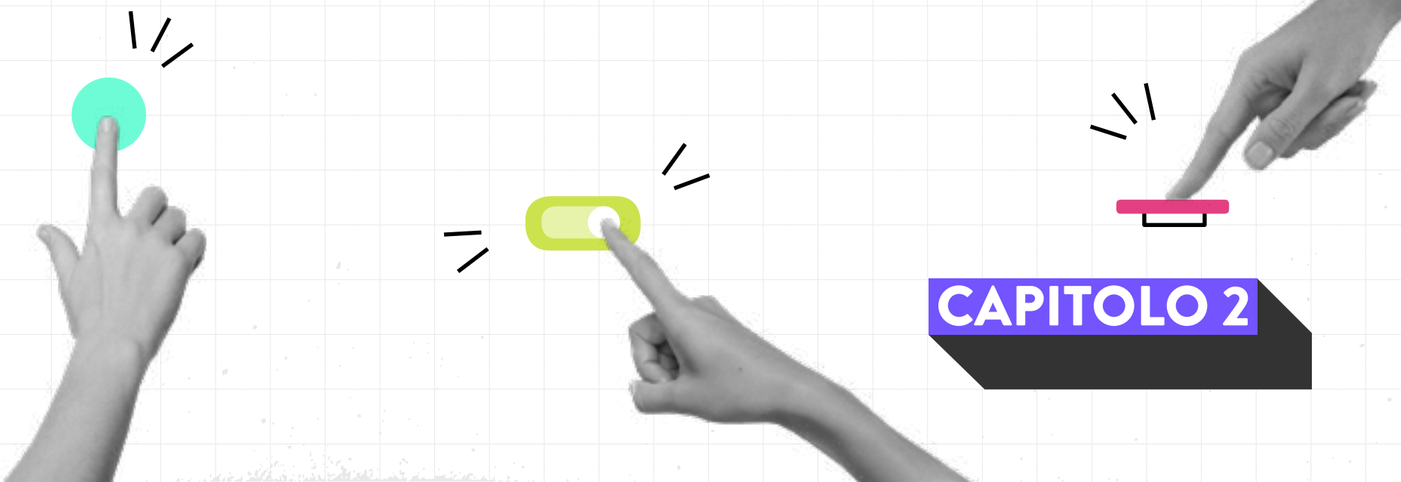
Chi acquista un prodotto passando attraverso l'e-mail tende a spendere il 138% in più di chi riceve la comunicazione in altro modo.

Il CTR (Click-through rate) di una campagna via e-mail supera il 3%, contro lo 0,5% di un tweet.

+ interazioni

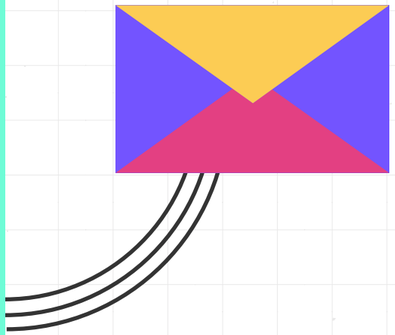
Le conversioni di una campagna di e-mail marketing sono maggiori del 174% di quelle generate da campagne social media.

Chi si abbona a una newsletter tende a condividerne il contenuto sui social network 3 volte di più rispetto a chi accede a quel contenuto da canali diversi.



COME OTTENERE RISULTATI?

Ora sappiamo che l'e-mail è uno strumento flessibile che, rispetto ad altri strumenti digitali, può dare ottimi risultati. Ma per raggiungerli bisogna seguire alcune best practice. Scopriamo insieme quali.



MITTENTE

È come un biglietto da visita, usando un nome reale e un dominio .it aumenterai la probabilità che l'indirizzo venga aggiunto alla rubrica, e che la mail venga aperta.

OGGETTO DELLA MAIL

È la prima chiave per entrare nel cuore del tuo pubblico, ma non esagerare con la lunghezza! Gli esperti consigliano un oggetto sotto i 50 caratteri, soprattutto se teniamo in considerazione la lettura di e-mail su mobile.

! PERSONALIZZA L'OGGETTO DELLA MAIL:
aumenterai del **26%** l'apertura rispetto a un oggetto neutro.

CORPO DELLA MAIL

Se il tuo contatto è arrivato fin qui, congratulazioni, sei a metà dell'opera! Ci sono comunque delle buone pratiche da seguire.

@ Quando possibile, **PERSONALIZZA PARTE DEL TESTO,** ad esempio rivolgendoti al contatto con il suo nome o inserendo la sua location in una frase.

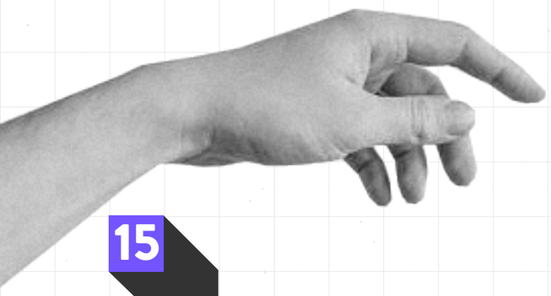
“ Costruisci il contenuto della mail intorno al tuo **TARGET**, ma mantenendo la tua identità. Il giusto tone of voice è importante!

¶ Spezza il contenuto in **BREVI PARAGRAFI**, usando termini semplici, e intervalla il testo con immagini accattivanti – o promozionali.

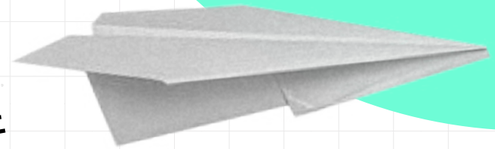
* Concentrati su un **SINGOLO OBIETTIVO**, non riempire la mail di offerte e promozioni: potresti finire nel cestino in brevissimo tempo.

! Crea delle **CALL TO ACTION** che vengano percepite come un vantaggio per il tuo contatto, e non come una richiesta imperativa.

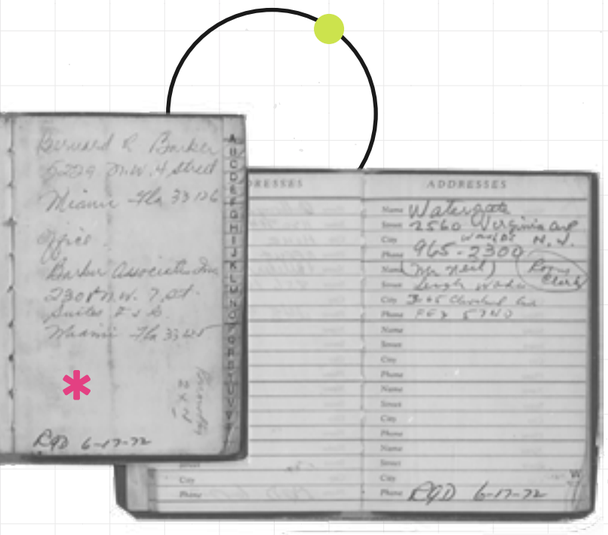
COSA NON FARE?



=



Non basta seguire le best practice per creare una strategia di e-mail marketing efficace, bisogna anche fare attenzione ed evitare alcuni scivoloni.



NON TRATTARE LA NEWSLETTER COME UN INVIO MULTIPLO!

USARE LO STRUMENTO ADATTO PER SPEDIRE LE TUE MAIL NON SOLO RISULTA PROFESSIONALE MA TI FARÀ EVITERE DI FAR CRESCERE IL "BOUNCE RATE" DEI TUOI CONTATTI.

NON DIMENTICARTI DELLA PRIVACY!

PER SCRIVERE AI TUOI CONTATTI DEVI AVER RICEVUTO IL LORO CONSENSO IN MANIERA ESPLICITA E DOCUMENTABILE: PREPARA UN'INFORMATIVA BREVE E FACILE DA COMPRENDERE.
IL LEGALESE È MEGLIO EVITARLO QUANDO POSSIBILE.

NON SPAMMARE.

MELIUS EST ABUNDARE QUAM DEFICERE, MA TEMPESTARE DI MESSAGGI LA TUA RUBRICA AUMENTERÀ SOLTANTO LA FRUSTRAZIONE DEI TUOI CONTATTI, NON IL SUCCESSO DELLA CAMPAGNA.

STRUTTURA UN PIANO EDITORIALE CON SCADENZE PREFISSATE, E USALE PER AUMENTARE IL VALORE DEL TUO BRAND AGLI OCCHI DEI TUOI CONTATTI E INSTAURARE UN DIALOGO CON LORO.

GLOSSARIO

CTA (CALL TO ACTION)

Letteralmente “Chiamata all’azione”. Con questo termine si intendono tutti gli strumenti che portano l’utente a una risposta immediata alla nostra comunicazione, o addirittura a una vendita. Frasi come “Scopri di più”, “Acquista subito”, “Contattaci” sono CTA che – se incluse all’interno di una comunicazione ben strutturata – possono agganciare il contatto e ottenere una risposta positiva.

ROI (RETURN OF INVESTMENT)

Per ROI si intende il tasso di rendimento sugli investimenti effettuati. Si calcola facendo il rapporto tra il risultato operativo e il totale del capitale investito operativo netto. Più è alta la % di ROI, maggiore sarà il rendimento dell’investimento effettuato.

CONVERSIONE

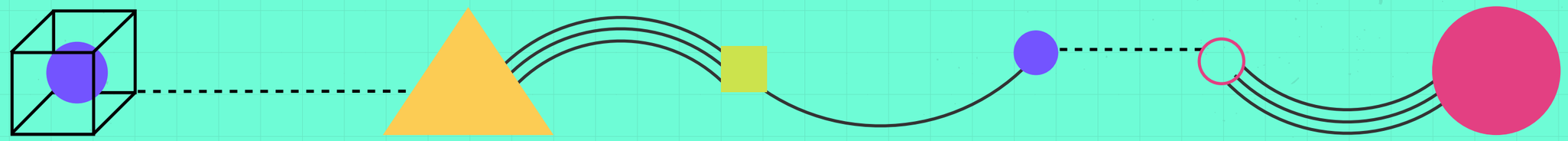
Ogni volta che l’utente compie un’azione in risposta alla tua comunicazione online, avrai ottenuto una conversione: sottoscrizione a una newsletter, acquisto di un prodotto sull’e-commerce, compilazione di un form ecc.

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

Letteralmente “Percentuale di clic”. È uno degli strumenti per misurare l’efficacia di una campagna pubblicitaria on-line. In sostanza, ogni volta che un utente clicca sulla tua CTA all’interno della mail, hai ottenuto una conversione. Ad oggi, ottenere un CTR del 2% (2 click su 100 invii) è un risultato più che ottimale.

TOV (TONE OF VOICE)

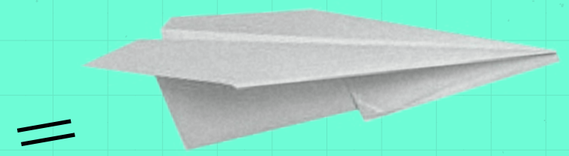
È il tuo tono di voce – inteso come ciò che comunichi e come lo comunichi – e deve rappresentare il tuo business oltre che essere coerente con la tua professione: se operi nel settore medicale non parlare come un food blogger, ma cerca comunque uno stile che ti faccia distinguere.



COMUNICARE ONLINE

CONSIGLI DIGITALI PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

A CURA DI

Registro.it

L'ANAGRAFE DEI DOMINI .IT