



Nel primo articolo, in merito all'email marketing b2b, abbiamo evidenziato le differenti possibilità in ambito di acquisizione liste; in questo secondo vedremo alcuni cenni in merito alla strategia da seguire nel contattare le aziende prospect. Non si tratta ovviamente di una guida esaustiva ma di una serie di considerazioni derivate dall'esperienza e dal confronto di case history nel settore. In ambito b2b lo scopo dell'email marketing è quello di entrare in contatto con l'azienda, in genere per fini commerciali. Per via della regolamentazione sulla privacy (e direi anche di "etica" di business) il primo contatto non sarà una proposta commerciale ma una breve presentazione aziendale. Non devono mancare indicazioni dell'informativa sulla privacy, modalità di acquisizione e trattamento dei dati, la richiesta di consenso ed una chiara ed agevole procedura di rimozione da future comunicazioni eventualmente non gradite (queste sono a carico dell'azienda, eccezion fatta della spedizione tramite un list broker che abbia già provveduto in questo senso). I contatti successivi, per coloro che li abbiano richiesti, potranno essere sviluppati con un progetto di newsletter continuative nel tempo il cui contenuto e frequenza sono ovviamente da valutare e calibrare a seconda dell'azienda e delle singole finalità. Ci sono comunque dei principi generali da osservare per rendere la comunicazione via newsletter più efficace, in particolare:- lavorare sulla creatività e sul messaggio del subject, spesso trascurato- creare un piano editoriale (anche semplice) che preveda contenuti utili al fruitore del messaggio- stabilire una frequenza di invio e rispettarla- non essere troppo pressanti con le comunicazioni, se necessario affiancare alla comunicazione principale comunicazioni spot su argomenti ad hoc - scrivere in maniera semplice, con periodi brevi ed asciutti- avere un supporto on-line adeguato: spesso il potenziale della newsletter si perde perché una volta che l'utente raggiunge il sito non trova con immediatezza quanto presentato nel messaggio- porsi sempre un macro obiettivo di comunicazione e rispettarlo, senza presentare troppi argomenti in un singolo messaggio- studiare i feedback delle newsletter (aperture, click, ecc.) al fine di migliorare, invio dopo invio, la struttura della newsletter.