

Come scrivere un'e-mail efficace (1).

Di Mattia Camellini
Venerdì 14 Luglio 2006 11:12



Rispetto ad una lettera tradizionale, nella posta elettronica è possibile scrivere messaggi molto brevi e diretti, e perfino con errori di battitura, senza che il nostro interlocutore, anche di alto livello, si senta necessariamente offeso. Bisogna però distinguere tra la comunicazione di tutti i giorni, specialmente con i colleghi di lavoro o gli amici, e la comunicazione commerciale ai clienti acquisiti o ai potenziali. Il tema di questo articolo, che sarà ripreso nei prossimi numeri, è la comunicazione commerciale, anche se molte regole si possono applicare ugualmente alla comunicazione interpersonale. Parlerò in generale della forma della comunicazione, dei contenuti e della frequenza dei contatti. Successivamente esamineremo i principali strumenti e le tecniche. La forma. Quanto detto prima a proposito degli errori di battitura, non vale ovviamente per la comunicazione commerciale! Qui c'è in gioco l'immagine della nostra azienda. Bisogna conquistare subito la fiducia del nostro interlocutore perché vogliamo che sia ben disposto nei nostri confronti e verso il nostro prodotto. Non siamo infatti gli unici a scrivergli. Il nostro potenziale cliente non è tenuto a risponderci e non aspettava nulla da noi. È in gioco la nostra credibilità. Per questo la comunicazione deve essere molto curata, breve e chiara. Il destinatario non avrà tempo per leggere tutta la nostra documentazione. Fin dalle prime battute, o addirittura nell' "oggetto" dell'e-mail, deve essere indicato il vantaggio per lui. La regola è la stessa del direct mail, solo che il mouse è come il telecomando della televisione, consente di fare zapping. In una frazione di secondo il nostro messaggio può sparire per sempre. Anche per questo dobbiamo evitare di inviare allegati, sia testi che foto. Per due motivi. Il primo è che molti navigatori tendono a non aprire gli allegati, specie se provenienti da mittenti sconosciuti, nel timore, spesso fondato, che contengano virus. Il secondo motivo è che gli allegati spesso 'pesano' molto, rallentano cioè l'apertura della posta (il tempo di connessione, non dimentichiamolo, lo paga il destinatario!). Cosa fare allora? È preferibile che tutte le informazioni siano contenute nello stesso messaggio, o, meglio ancora, che mettiate un link, cioè un collegamento ipertestuale, che consenta al destinatario di raggiungere direttamente una pagina del vostro sito, dove avrete predisposto le informazioni aggiuntive e l'eventuale incentivo che avete descritto. L'incentivo può essere una semplice informazione ma di grande interesse per chi legge; oppure uno sconto su un prodotto, un biglietto per il cinema o il teatro, un brano musicale da ascoltare, una suoneria da scaricare, ecc. Qui, è evidente, è fondamentale la capacità di segmentare il target. Quante più informazioni abbiamo sui nostri clienti, attuali o futuri, tanto più siamo in grado di soddisfare le loro aspettative e suscitare il loro interesse. Questo aspetto, in gergo tecnico 'profiling', è di estrema importanza nell'e-mail marketing, molto di più di quanto non lo sia con il mailing postale. La posta elettronica è molto più fastidiosa e intrusiva e, come ho già detto, la paga chi la riceve. Ci sono delle società in grado di offrire ottime liste segmentate, raccolte nel pieno rispetto della legge sulla Privacy. C'è, purtroppo, anche chi fa spamming, ossia raccoglie indirizzi da internet, con sistemi automatici,

Come scrivere un'e-mail efficace (1).

Di Mattia Camellini
Venerdì 14 Luglio 2006 11:12

senza alcuna segmentazione né consenso, creando un grave danno all'e-mail marketing nel suo complesso. Su questo argomento, naturalmente, avrò modo di tornare in seguito.