

Come scrivere un'e-mail efficace (2): i contenuti e la frequenza dei contatti.

Di Mattia Camellini

Mercoledì 02 Agosto 2006 11:12



Dopo aver accennato alla "forma" dei messaggi (Prometeo 25 »), parlerò ora dei "contenuti" e della "frequenza" ottimale delle e-mail pubblicitarie a un potenziale cliente. Che cosa scrivere? È essenziale che il contenuto della nostra e-mail sia di rilevante interesse per chi la riceve. Non importa conoscere tutto del nostro interlocutore; bastano anche poche informazioni qualificanti, per cominciare. Per esempio: ama viaggiare, ha l'hobby della fotografia o della cucina, ecc. L'importante è che qualsiasi comunicazione noi gli inviamo, sia da lui percepita come qualcosa di utile e interessante. Non c'è niente di peggio che essere infastiditi con continue offerte di cose che non interessano minimamente. Uno degli errori più frequenti è quello di bombardare il malcapitato cliente-prospect sempre con lo stesso messaggio fino a quando non risponde. In realtà forse non risponde perché quel messaggio non l'ha colpito. Non dobbiamo fare a braccio di ferro per vedere chi vince. Se non gli piace quello che gli proponiamo la prima volta, non gli piacerà neanche alla quinta. Proviamo a cambiare l'offerta o magari il modo di proporgliela, già al secondo contatto. Se vogliamo proprio "esagerare" chiediamogli anche un feedback per capire cosa vorrebbe e cosa non gli interessa ricevere. Ci aiuterebbe a raddrizzare il tiro e forse a comunicargli meglio che lo vogliamo rispettare. Se è vero che non è difficile ottenere un indirizzo e-mail con il consenso dell'interessato, è altrettanto vero che è facilissimo perderlo. Se infastidito da e-mail non gradite, il nostro interlocutore presto ci inviterà a non scrivergli più com'è suo diritto (art. 7 del Codice della Privacy). Una curiosità: le e-mail con contenuto di viaggi e turismo sono quelle che registrano in ogni caso le più basse richieste di cancellazione, il 5%, secondo un'indagine Forrester Research. Quante volte? Vi è mai capitato di tornare a casa la sera e di trovare la buca delle lettere piena di mailing promozionali e volantini pubblicitari? Quanto tempo dedicate a ciascuno di essi? Forse neanche li aprite e guardando solo la busta, cestinate subito quelli che non vi interessano. La stessa cosa accade con l'e-mail. Anche qui ci c'è chi spara nel mucchio senza badare se quel nominativo è contattato troppe volte, persino nella stessa giornata. Ma ci sono, per fortuna, anche aziende che adottano rigorosi criteri di rotazione delle mailing list per evitare che un nominativo sia utilizzato troppo spesso. Generalmente uno stesso indirizzo non dovrebbe essere utilizzato più di due volte a settimana. Forse la cosa migliore da fare è di dare al nostro cliente la possibilità di scegliere la cadenza che preferisce, cercando poi di non infrangere questa regola; a meno che non si tratti di significative offerte con scadenze ravvicinate o novità importanti (es. inizio dei saldi, riduzione dei listini, ecc.). È incredibile come non si ponga molta attenzione a questo aspetto, dal momento che le liste sono il fattore critico di tutta la comunicazione. Lo erano nel direct mail, lo sono molto di più nel direct e-mail. D'altra parte non si tratta qui di applicare un po' di buon senso, anche se questo non guasta mai. Il fatto è che nella raccolta degli indirizzi di posta elettronica vige ormai il principio dell'opt-in (da 'option in', cioè il consenso preventivo a ricevere pubblicità). Se è lo stesso interessato ad averci dato il permesso a comunicare con lui, non

Come scrivere un'e-mail efficace (2): i contenuti e la frequenza dei contatti.

Di Mattia Camellini

Mercoledì 02 Agosto 2006 11:12

facciamo in modo che se ne debba subito pentire.