

Come scrivere un'e-mail efficace (3). L'e-mail newsletter: come e quando utilizzarla.

Di Mattia Camellini

Mercoledì 15 Novembre 2006 11:11



Dopo i precedenti articoli su contenuti e forma dell'e-mail commerciale, torno sull'argomento per parlare di uno dei mezzi più utilizzati nella comunicazione online: la newsletter. Come e quando utilizzarla. Per mantenere una comunicazione efficace e continuativa con i propri clienti, sia acquisiti che potenziali, lo strumento che funziona di più è senz'altro la newsletter. Diciamo che l'e-mail "one shot" può andare bene quando si devono acquisire nuovi clienti, si deve lanciare una promozione, invitare ad un convegno o all'apertura di un nuovo punto vendita, e così via. Cioè quando si tratta di iniziative mirate, con un obiettivo ben chiaro e che richiedono una reazione entro un tempo breve. Ma una volta che si è creato il contatto e abbiamo raccolto gli indirizzi degli interessati, la newsletter è lo strumento ideale per - mantenere più a lungo la relazione- tenere aggiornato l'archivio dei clienti- informare in modo regolare e gradito, sulle novità e le offerte promozionali- raccogliere, grazie all'interattività del mezzo, nuove informazioni sul cliente e i suoi interessi. Quali contenuti e come svilupparli i nostri scopi sono chiari. Ma perché il nostro interlocutore dovrebbe accettare la newsletter e soprattutto, leggerla? La regola fondamentale in tutti i rapporti liberi è uno scambio alla pari. Altrimenti il rapporto non dura. L'ultima cosa da fare è quindi una bella newsletter aziendale in cui dalla prima all'ultima riga gli parliamo di noi, dei nostri prodotti e dei nostri piani di sviluppo, con tanto di foto della nostra azienda e del nostro staff. La prima cosa da fare invece è di rendergli un buon servizio. Dobbiamo sforzarci di trovare contenuti utili e rilevanti per chi ci legge. Se non li abbiamo e non disponiamo di un budget per commissionarli a qualcuno, per cominciare, prendiamoli da internet! Basta, ad esempio, creare una raccolta di siti che trattano un certo argomento che sappiamo essere importante per chi ci legge (materie legislative, fiscali, culturali, ecc). E nella newsletter successiva evidenzieremo l'aggiornamento. Oppure, se siamo in grado noi stessi o abbiamo a disposizione un esperto, creeremo una rubrica a puntate su un determinato argomento. Un po' come in questo caso con la newsletter di Prometeo. È molto importante dire chiaramente con quale frequenza contatteremo il nostro interlocutore. Sarà una newsletter quotidiana, settimanale o mensile? Dobbiamo a tutti i costi fare in modo che la newsletter sia sentita dal cliente come un appuntamento utile e gradito, in cui noi non gli vendiamo nulla. Almeno all'inizio. Sarà lo stesso cliente, una volta che si è instaurato un rapporto di fiducia, a voler sapere di più dei nostri prodotti e magari a volerli acquistare. Noi dovremo essere 'solo' capaci di proporglieli al momento giusto. Come raccogliere le informazioni. Come si fa a capire qual è il momento giusto? Non dimentichiamoci che Internet è uno dei mezzi più interattivi che esistano! Il one-to-one marketing ha in internet la massima possibilità di realizzarsi. Non c'è niente di più misurabile della navigazione in rete e dunque

Come scrivere un'e-mail efficace (3). L'e-mail newsletter: come e quando utilizzarla.

Di Mattia Camellini

Mercoledì 15 Novembre 2006 11:11

anche della navigazione dei visitatori del nostro sito, siano essi clienti o potenziali clienti. Come è noto, uno dei sistemi che consentono di velocizzare la navigazione nel web sono i cosiddetti cookies (in inglese, biscotti) piccole memorie informatiche che ci consentono, ad esempio, di riaprire velocemente una pagina già vista senza doverla scaricare daccapo, oppure di memorizzare i link già cliccati, consentendoci, anche molti giorni dopo, di ritrovare facilmente un argomento esattamente dove l'avevamo lasciato, facendoci risparmiare tempo (e quindi soldi) nel collegamento in rete. Bene, queste memorie sono molto importanti per il marketing, perché consentono, ad esempio, di sapere quali sono le pagine più viste del proprio sito, quali prodotti hanno destato maggiore interesse, con quale frequenza ci si è collegati e per quanto tempo, ecc. (per un approfondimento degli aspetti legati alla privacy, consiglio di leggere l'articolo di Marco Maglio pubblicato nel n° 29 di Prometeo). Grazie alla disponibilità di questi dati sarà quindi possibile- migliorare l' "usabilità" del nostro sito- tracciare un profilo dei visitatori- verificare istantaneamente l'interesse per la nostra offerta.