



Newsletter, email e DEM sono strumenti conosciuti, ma non tutti ne indagano a pieno i confini e, di conseguenza, ne sfruttano a dovere le potenzialità.

Partiamo dal giusto approccio

Le campagne di newsletter rappresentano, di fatto, uno degli strumenti più potenti di marketing: ampio e diversificato è lo spettro di utenti che possiamo raggiungere.

Di per sé, infatti, una newsletter funziona poco: se però viene considerata parte integrante di un approccio olistico teso a educare, informare e mantenere saldo il rapporto con leads e prospects, facilmente quei contatti raggiunti possono tramutarsi in clienti. Se inoltre vi aggiungiamo qualche ingrediente fondamentale - social media engagement, strategie SEO e creazione di contenuti di interesse - ecco che ci avviciniamo a quella visione d'insieme a 360°, che utilizzando tutti gli strumenti del mondo web ci consente di catturare attenzione, e interesse.

Email marketing: 3 dati per iniziare

- L'apertura di email e newsletter tramite devices è incrementata del 34% da aprile 2012 a settembre 2012. Un picco che non accenna ad arrestarsi.
- La lettura di comunicazioni da smartphone è elevata durante il fine settimana, mentre il lunedì l'utilizzo da desktop non ha eguali.
- Finanza e shopping sono i due settori che fanno da traino nel settore dell'email marketing.

Soluzioni vincenti di email marketing

Veniamo al fronte strategico: tenteremo ora di fornirvi qualche idea e tips per costruire campagne vincenti.

1. *Definite il tipo di comunicazione partendo dagli obiettivi*

Le email offrono un ventaglio piuttosto ampio di formati e modalità di approccio e interazione. Le prime domande da porsi sono: cosa voglio dire al mio target? Quale relazione intendo stabilire? I miei intenti sono di fidelizzazione o di conquista? Di conseguenza, scegliete il format più idoneo:

Le newsletter rappresentano la giusta soluzione per rendere più saldo il rapporto con i vostri clienti. Vi consentono di gestire più contenuti e creano una certa attesa sugli utenti, ma hanno un impianto prettamente informativo, per questo sono poco adatte per generare prospects: l'informazione prevale sul design e le call to action si lasciano sopraffare dagli articoli.

Digest – ovvero quelle email che contengono un elenco di notizie e abstract (del vostro blog o sito web). Hanno tendenzialmente un layout molto semplificato. Come per le newsletter, parliamo di email che raccontano news e aggiornamenti, adatte per mantenere vivo il legame con quanti già vi seguono e sostengono.

Stand-alone email. Parliamo delle comunicazioni che contengono una sola e specifica offerta. Sono la soluzione giusta se avete un obiettivo chiaro e definito: quel click facile da monitorare e per voi cruciale.

Email sponsorizzate. Vi consentono di inserire i vostri contenuti in newsletter altrui. Se volete raggiungere un'audience diversa dalla vostra, questo è il giusto punto di partenza, ma implica un budget da dedicarvi.

2. *Integrare, integrare, integrare*

L'integrazione di tutti gli strumenti che avete a disposizione è una delle basi fondamentali per creare conversione e, perché no, fornire contenuti d'interesse per gli iscritti alla vostra newsletter.

In questo senso è di fondamentale importanza l'utilizzo di un software in grado di integrare i vostri dati (gestionale), il vostro sito o blog, le azioni SEO-oriented, le landing pages create per le newsletter e di restituirvi quindi reportistiche d'insieme sulle vostre campagne.

Creare un database unico vi consentirà poi di segmentarlo meglio e di garantire alle diverse tipologie di utenti contenuti creati a partire dai loro interessi, dalla loro età, sesso, etc.

Profilare significa generale contenuti appetibili. Che azione chiedete ai vostri subscribers (click a un link, download di un catalogo..)? Fornite di conseguenza materiali e informazioni pertinenti.

3. *Migliorare la consegna*

La deliverability è uno dei punti focali di ogni campagna di email marketing. Una tematica che interessa la qualità dei vostri contatti. Cosa sono gli hard e i soft bounce? Parliamo di quelle email che per svariate ragioni tornano al server da cui sono partite. Parliamo quindi di indirizzi email sterili e controproducenti.

Per avere una lista pulita di iscritti occorre eliminare regolarmente gli indirizzi problematici che generano bounces. Per evitare email non valide, provate a effettuare delle modifiche nel vostro modulo di iscrizione. Tentate la strada del doppio opt-in o, in alternativa, chiedete all'utente di inserire e confermare il proprio indirizzo email. Assicuratevi infine che l'utente abbia la possibilità di aggiornare i propri dati.

4. *Incrementare il numero dei propri iscritti*

Entriamo a piedi pari nel terreno più problematico, quello dell'engagement.

Chi si occupa di new business opta spesso per l'acquisto di liste: si tratta di una

E-mail marketing e dintorni: quanto siete ferrati?

Di Enrico Franchini

Lunedì 03 Giugno 2013 09:26 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:54

modalità rischiosa. Le email che acquistate possono [mother and son porn](#) contenere errori di sintassi e creare disordine nel vostro database. Altrettanto fuorviante è credere che poche newsletter siano sinonimo di affezione: l'utente, decidendo di ricevere le vostre comunicazioni, ha scelto di essere informato e si aspetta, per questo, una certa regolarità comunicativa.

Cosa fare dunque? Gli iscritti vanno conquistati: spiegate chiaramente a cosa andranno incontro, dagli aggiornamenti sui vostri prodotti, al materiale informativo esclusivo, passando per offerte speciali via email.

Assicuratevi infine di inviare comunicazioni segmentate sulla base degli interessi espressi dagli utenti al momento dell'iscrizione alla vostra newsletter e, infine, non limitate il numero di test. Per ottimizzare le vostre email testatene l'oggetto, ma anche i contenuti, i pulsanti per le call to actions, insomma ogni elemento che vi include.

5. *Look&feel*

Un ultimo suggerimento sul format visivo della comunicazione: non dimenticatevi di integrare anche questo strumento nel vostro progetto, affermando sempre con coerenza immagine e stile del vostro brand, istituzionale o di prodotto.

Vi ho stuzzicato e volete saperne di più? [Scrivetemi](#) per ricevere gratuitamente la mini guida dedicata all'email marketing!