

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

E-mail marketing: ripassiamo alcuni fondamentali

Prima di intraprendere una campagna di e-mail marketing bisogna conoscere tutto ciò che può succedere per far sì che uno strumento capillare come questo venga utilizzato nel modo migliore.

In senso lato, qualunque e-mail inviata a un cliente o *prospect* può essere considerata un'azione di e-mail marketing. Abituamente però si usa questo termine per riferirsi all'invio di messaggi e-mail per acquisire nuovi clienti, fidelizzarne altri o convincere quelli precedenti ad acquistare subito qualcosa.

Attenzione però ad utilizzarlo nel migliore dei modi: se utilizzato male l'e-mail marketing può danneggiare l'immagine vostra e della vostra attività.

Vediamo di elencare di seguito alcuni basilari consigli per evitare errori banali che possono creare fastidio e confusione negli utenti. **Non inviate e-mail senza autorizzazione.** Una buona gestione del sito e del marketing digitale vi può

fornire molti indirizzi e-mail già con autorizzazione all'invio di informazioni. **Non inviate comunicazioni commerciali in modo assiduo e invasivo** : oltre al rifiuto del cliente di ricevere altre vostre comunicazioni, vi

danneggerà l'immagine. Idem se inviate più volte lo stesso tipo di comunicazione. Giusta frequenza, garbo, cortesia sono le parole d'ordine. **Rispettate questa percentuale** : le vostre mail devono avere un 90% di contenuti

interessanti per i vostri clienti e un 10% di proposte di servizi. Altrimenti saranno cestinate. **Concentratevi**

sull'Oggetto : la coppia Oggetto-Mittente è la prima informazione che il destinatario vede ed è il primo elemento che determinerà o meno l'apertura dell'e-mail. Fate in modo che sia stimolante e accattivante. Nello stesso tempo, il mittente deve essere sempre chiaro e immediatamente riconoscibile da tutti i destinatari. Cercate di non cambiarlo mai

Inizialmente fate dei test di prova dei vostri messaggi . Per esempio, create almeno due campagne che comunichino lo stesso messaggio, ma formulato in modi diversi: testo, colori, layout. e inviatele a due piccoli gruppi di nominativi. Al termine del test, confrontando le statistiche di apertura, lettura e conversione, la variante che avrà ottenuto migliori risultati sarà quella che ha creato maggiore impatto sulla vostra utenza. **Scrivere testi brevi** .

Un'email deve immediatamente far capire al destinatario cosa sta comunicando e portare istantaneamente ad un'azione. Un'email necessita quindi di frasi brevi, chiare e dettagliate accompagnate da "call to action" (inviti all'azione) ben visibili. **Siate espliciti e chiari a descrivere come cancellarsi dalla vostra mailing list** , meglio

se con un solo click. **Studiate regolarmente le statistiche** , solo così potrete migliorare costantemente i vostri risultati e comprendere il target di riferimento. **La "forma" è fondamentale in una e-mail** : se non si prepara

bene, il cliente non leggerà mai la "sostanza". Un layout grafico "improvvisato" è subito riconoscibile dalla maggior parte dei destinatari di oggi e inoltre rischia di portare problemi di compatibilità e illeggibilità, soprattutto se l'e-mail viene consultata su un client di posta diverso da quello del mittente o su un dispositivo mobile.

Personalizzate il più possibile il messaggio . L'e-mail marketing dà la possibilità di segmentare e inviare comunicazioni altamente targettizzate. Ad esempio, personalizzare l'oggetto dell'e-mail o dell'offerta proposta in base alla tipologia del destinatario significa comunicare un messaggio che potenzialmente interessa a chi lo riceve.