RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di STEFANO DONATI

Accorgimenti per aumentare il tasso di apertura delle e-mail

Una questione spesso dibattuta è come aumentare il tasso di apertura dell'e-mail marketing. Vediamo i motivi più comuni per cui le e-mail non raggiungono l'obiettivo prefissato.

Le persone scoprono quanto sia preziosa o interessante un'e-mail solo dopo averla letta, ma per leggerla devono aprirla e per aprirla devono essere incuriositi o intrigati dall'oggetto. Ottenere questo risultato è più complicato di quanto sembri, perché la maggior parte delle parole utilizzate per motivare le persone ad aprire un'e-mail, attivano anche i filtri dello spam. Ecco alcuni esempi dei **termini da evitare: " *Gratis, Offerta, Promozione, Regalo, Prestito, Tempo limitato, Affrettati, Chiedi un preventivo, Compra ora, Ordina adesso* ".**

Ancor prima di questo processo, bisogna poi tenere conto di una questione molto sottovalutata ma vitale. **Se il destinatario utilizza Gmail,** si corre il rischio di non raggiungerlo perché questa piattaforma tende a scaricare automaticamente le e-mail nella cartella delle promozioni, per cui le persone non ricevono alcun messaggio di notifica. La naturale conseguenza è che i tassi di apertura crollano, a meno che il destinatario abbia aggiunto l'indirizzo e-mail mittente al proprio elenco di contatti. Le statistiche riportano dati allarmanti: gli iscritti ad una newsletter con Gmail perdono oltre il 90% della posta in arrivo.
Un altro problema è **rimpolpare il proprio data base con indirizzi e-mail acquistati.**
In questo caso si inviano e-mail a sconosciuti, che vengono bombardati da tonnellate di e-mail di marketing, provenienti da chi si è procurato il loro indirizzo di posta; purtroppo è molto più probabile che questi soggetti abbiano filtri molto rigidi.
A questo punto va considerato il tasso di apertura. Questo dato sarà influenzato anche dall'andamento della campagna precedente che, in caso di esito mediocre, condizionerà negativamente anche i risultati di quella successiva.
Oltre a ciò, inviare e-mail di marketing direttamente dal proprio software di posta elettronica può essere disastroso. Utilizzando il programma di posta elettronica del proprio computer anche a un elenco ridotto di iscritti, si corre il rischio di vedere aggiunto il proprio indirizzo IP nella lista nera, per aver inviato troppe e-mail identiche. Una volta entrati nella lista nera, le e-mail non raggiungeranno nemmeno la cartella della posta indesiderata del destinatario. È **meglio utilizzare un fornitore di e-mail marketing affidabile e professionale.** Queste agenzie possono fare arrivare a destinazione oltre il 99% dei messaggi.

Infine, **ciò che può bloccare un'e-mail è la presenza di troppi collegamenti o immagini.** Uno dei trucchi utilizzati dagli *spammer* per aggirare i filtri della posta indesiderata è **nascondere le parole *"ad effetto"* nelle immagini,** anziché scriverle nel testo normale ed usare un numero di link decisamente superiore a quelli presenti in un'e-mail normale. Questi sono i principali accorgimenti per evitare di incappare nella tagliola dei filtri anti-spam e condurre una campagna efficace.

Riproduzione vietata - martedì 19 marzo 2024