



E-mail Marketing

Creare e gestire via mail una campagna marketing

“Invia e ricevi”: crea valore con la tua e-mail

Quando parliamo di **e-mail marketing** intendiamo in modo specifico tutta una serie di strategie ben definite che, attraverso lo strumento della posta elettronica, ci consentono di comunicare in modo efficace con i nostri interlocutori raggiungendo lo scopo primario di catturare la loro attenzione attraverso contenuti, immagini ed emozioni. Sì, comunicare emozionando, riuscendo a trasmettere cioè qualcosa in più delle semplici parole e del loro contenuto, entrando in empatia con l'utente e sintonizzandosi perfettamente sulla sua “lunghezza d'onda”. Gli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione per poter fare questo sono diversi, ognuno con le sue caratteristiche precipue: dalla semplice e-mail ideale nel rapporto *one to one* passando per la *newsletter*, prodotto d'informazione e aggiornamento, per arrivare alla *mailing list* e al *newsgroup* caratterizzato dall'invio di un messaggio a una bacheca pubblica *on-line* accessibile a tutti. Saper scrivere un'e-mail che sia efficace è innanzitutto un talento personale, un'abilità, un'arte che ciascuno di noi può affinare nel tempo seguendo alcuni semplici e utili accorgimenti. Ciò che

rende un'e-mail attraente è, in primo luogo, la capacità creativa del singolo, il suo talento di saper comporre un testo usando parole come note di musica. Non esiste, in tal senso, uno stile unico e inconfutabile, ma lo stesso messaggio comunicato in modi diversi, se armonicamente concepito e finemente articolato, può raggiungere l'obiettivo prefissato. La notizia da confezionare potrà essere un semplice testo oppure un comunicato arricchito di colori e immagini a seconda dei casi e delle situazioni, ma solo la capacità dell'autore di arrivare ad emozionare con poche misurate parole lo renderà unico e veramente promozionale! Certo, se la nostra *e-mail* è rivolta a singoli individui che dispongono di una casella di posta con spazio spesso limitato, sceglieremo un formato semplice e veloce da scaricare, mentre, se è diretta a un cliente business, la si potrà con più facilità arricchire di immagini e grafica rilevante. In ogni caso ricordiamoci di evitare di superare i 40/50 kb e di scegliere un *font* standard. Quando, poi, siamo noi a ricevere un'e-mail rispondere in tempi brevi (max 24 ore) è d'obbligo quanto dare, nella risposta, una corretta definizione “del-

l'oggetto” che deve saper richiamare immediatamente l'attenzione del destinatario e dargli un saggio di quanto troverà sviluppato. Nella scelta del tono da adottare, infine, è essenziale sapersi rapportare al proprio interlocutore partendo dal fatto che, se il rapporto con esso ci consente di essere informali, bisogna comunque farlo senza forzature, evitando imbarazzi e mantenendo uno stile sobrio e scorrevole. La scorrevolezza del testo è importante! In linea di massima evitiamo di applicare alle *e-mail* le stesse regole che utilizziamo per scrivere una lettera tradizionale. Un'e-mail deve essere diretta, sintetica, deve saper comunicare celermente. Meglio non superare, pertanto, i quattro paragrafi con un massimo di 250 parole e, se possibile, suddividere il testo per blocchi e punti. Più riusciamo a comunicare con sinteticità, più il nostro messaggio sarà efficace, evitando di distogliere con melensi discorsi l'attenzione del nostro utente. Opportuno è, pertanto, rinunciare a frasi risonanti andando direttamente al sodo e adottando un *font* chiaro, leggibile. Nel chiudere un'e-mail ricordiamoci sempre di mettere la nostra firma completa di tutti i

dati che possono tornare utili al nostro destinatario per poterci contattare, come ad esempio numero di telefono e indirizzo *Skype*. Una campagna promozionale che utilizza la posta elettronica può essere indirizzata a tre finalità principali quali l'acquisizione di nuovi clienti, la fidelizzazione di quelli che già abbiamo e il rafforzamento della nostra immagine aziendale attraverso la reclamizzazione del *brand*. Tutto ciò può essere facilmente realizzato sfruttando *on-line* gli strumenti sopra citati. Indubbiamente avvalersi di tali mezzi porta con sé dei vantaggi. Quali i principali? Innanzitutto, cosa da non sottovalutare, i costi certamente molto contenuti rispetto all'utilizzo di canali tradizionali di marketing diretto.

Vi è la possibilità, poi, d'indirizzarci su segmenti o fasce di utenti ben determinate sfruttando l'interattività del mezzo usato sia in termini di *feedback* e comunicazione *one to one*, sia con l'inserimento di link mirati, canalizzando l'attenzione dell'interlocutore verso una visione più ampia e completa dei servizi da noi offerti. Non ultimo, infine, è da ricordare l'immediatezza dell'*e-mail* che ci consente di raggiungere in tempo reale e veloce il destinatario prescelto. Creare una campagna di *e-mail marketing* richiede, pertanto, un'accurata pianificazione e un'azione determinata e costante nel tempo. Dietro un semplice "invia e ricevi" vi devono essere scelte precise e coerenza, nel breve e lungo periodo, all'interno di un contesto ben studiato dove ogni dettaglio non può essere lasciato al caso. Definire a monte gli obiettivi costituisce inevitabilmente il primo passo da compiere su questo cammino. Cosa vogliamo comunicare? Si desidera semplicemente informare il nostro utente circa iniziative, opportunità e proposte; lo vogliamo spingere all'acquisto o fidelizzare? In base alle risposte che dare-

mo a queste domande, costruiremo la nostra promozione. Si deciderà, poi, il target di riferimento e se operare "manualmente" o utilizzare un *software ad hoc* per la gestione della posta elettronica. Per la raccolta degli indirizzi vi sono più soluzioni possibili. La raccolta d'indirizzi in autonomia (tramite il nostro sito o tramite schede di raccolta dati consegnate, ad esempio, alla reception) pur essendo un processo lungo e complicato, offre alcuni indiscussi vantaggi quali costi più bassi e la raccolta d'indirizzi di persone che si presume essere interessate. È fondamentale prevedere un *gadget* o un piccolo dono per il cliente cui chiediamo i dati, utilizzando ciò sia come incentivo che come promozione, rendendo unico, in un contesto di qualità totale, anche tale momento che può di per sé risultare imbarazzante. Importante è evidenziare che praticare una campagna di *e-mail marketing* non significa fare "spamming"! Non significa cioè inviare in modo indifferenziato, senza alcun consenso dell'ignaro destinatario, un numero rilevante di messaggi di posta elettronica.

Alla base di una campagna promozionale via mail vi deve essere sempre e comunque il rispetto della normativa sulla privacy (Dlgs 196/2003) facendo capo al concetto cardine del cosiddetto "permission marketing" che consiste nel chiedere all'utilizzatore autorizzazione a poter inviare comunicazioni di qualsiasi genere al suo indirizzo.

Per lavorare nel rispetto della normativa occorre, in ogni caso, prevedere degli adempimenti precisi quali la registrazione elettronica delle conferme d'iscrizione, per mantenere traccia dell'esplicita richiesta dell'utente a ricevere informazioni, la sicurezza degli archivi e la possibilità di modificare/cancellare i propri dati dagli archivi stessi. Buona promozione a tutti!

I mezzi a disposizione

Intendiamo per *e-mail marketing* l'applicazione di strategie di marketing utilizzando la posta elettronica come veicolo di comunicazione verso clienti acquisiti e potenziali.

Secondo la loro struttura e il modo d'invio, le *e-mail* si possono distinguere in:

La semplice **e-mail**, ideale per la comunicazione *one to one*;

La **newsletter**: prodotto editoriale d'informazione e aggiornamento inviata a una lista di utenti registrati al servizio. Può essere costituita da un semplice testo o arricchita da grafica e foto;

La **mailing list**: è un'*e-mail* che raggiunge un gruppo d'iscritti al servizio di mailing tematico. Ogni volta che un utente invia un messaggio alla lista, questo messaggio viene letto da tutti gli iscritti alla lista, i quali rispondendo alla mail rispondono ancora a tutti gli iscritti. Nel caso della *newsletter* gli utenti iscritti possono ricevere ma non inviare a tutti gli iscritti una risposta. Pertanto la *mailing list* si presta a una comunicazione *one to many* e *many to many*, mentre la *newsletter* funziona solo nella direzione *one to many*.

Il **newsgroup**: si tratta dell'invio di un'*e-mail* in una bacheca pubblica accessibile a tutti e da tutto il mondo. Tale strumento può essere utile per osservare ciò che la gente dice all'interno di questo spazio su tematiche di nostro interesse e, qualora vi sia il modo, per dare qualche risposta informando l'utente dell'esistenza della nostra struttura. Il newsgroup si distingue dagli altri mezzi menzionati anche per un altro aspetto fondamentale: viene consultato per manifesta volontà dell'utilizzatore. Cambia pertanto l'atteggiamento del destinatario del messaggio che, nel caso del newsgroup, va a cercare l'informazione; negli altri casi viene raggiunto da essa (varia pertanto il suo livello di attenzione alla comunicazione).

Continua sul prossimo numero...