



E-mail Marketing

Creare e gestire via mail una campagna marketing

Alcuni suggerimenti per scrivere una e-mail efficace

Prima di entrare nell'e-mail marketing puntualizziamo qualche elemento di web writing. Le considerazioni da fare sono:

- Scrivere un'e-mail è un talento, un'abilità che si possiede o non si possiede. Ciò che la rende particolare è la capacità creativa e comunicativa del singolo.
- Non esiste uno stile unico e inconfutabile: ognuno di noi ha un suo modo di comunicare e la stessa notizia può essere esternata in modi diversi per raggiungere lo stesso obiettivo.
- Le e-mail devono sempre avere una risposta e possibilmente in tempi brevi!
- È buona prassi dare conferma della ricezione di un'e-mail specie se il contenuto è di una certa rilevanza.

Ecco ora alcuni consigli per scrivere un'e-mail in modo corretto. Cominciamo con la definizione del mittente. Gli indirizzi d'invio generici hanno il grosso vantaggio che, pur cambiando il personale, presuppongono che l'e-mail resti sempre la stessa. Tuttavia sono indirizzi impersonali che stimolano poco il dialogo. È meglio tenere gli indirizzi generici per ricevere e-mail di primo contatto e optare per l'indirizzo privato per rispondere alle mail.

Non meno importante è la definizione dell'oggetto. L'oggetto deve richiamare l'attenzione del destina-

tario, dargli un anticipo di ciò che troverà sviluppato nella e-mail. Meglio se nel titolo, quando possibile, citiamo il nome del destinatario; meglio riassumere nell'oggetto ciò di cui si parlerà nella e-mail.

La scelta del tono è tanto fondamentale quanto soggettiva. L'e-mail, essendo di origine statunitense, spingerebbe verso un tono informale, tuttavia:

- Per usare un tono informale bisogna essere capaci di farlo, senza forzature e senza imbarazzi.
- Talvolta il tono informale può non essere adatto alla persona cui ci rivolgiamo, pertanto bisogna rapportarsi con il nostro interlocutore come richiesto dalla buona educazione, dando risposte sintonizzate sulla sua stessa lunghezza d'onda.

In linea di massima evitiamo di applicare alle e-mail le stesse regole che abbiamo imparato per scrivere una lettera tradizionale. Se conosciamo il nome della persona cui scriviamo, rivolgiamoci a lui chiamandolo per nome evitando forme impersonali. Se il destinatario è ospite abituale, evidenziamo di ricordarci di lui. È bandito l'uso del maiuscolo se non per quanto richiesto dalla normale ortografia. Scrivere un'e-mail in maiuscolo significa volerne gridare il contenuto!

Altra accortezza è evitare di usare caratteri non standard quali: è ò à ù ì. Scrivendo a un america-

no, per esempio, usando le lettere accentate citate, succederà che il suo software non sarà in grado di leggerle e le interpreterà con una serie di segni incomprensibili. Il trucco è semplice: modifichiamo le lettere accentate in lettere standard + apostrofo. Nella redazione di una mail meglio:

- Essere sintetici: il 50% degli utenti legge solo le prime righe e poi decide se continuare o no. L'obiettivo della posta elettronica è comunicare rapidamente: meglio non superare i quattro paragrafi per un massimo di 250 parole.
- Indirizzare la lettura a scansione suddividendo il testo in blocchi, paragrafi, punti elen
- Evitare ridondanze.
- Andare immediatamente al sodo.
- Scegliere il font giusto, leggibile e diffuso. Ideali sono Arial e Verdana.

La firma, necessaria al nostro destinatario per poterli riconoscere e contattare, deve indicare:

- Il nome e cognome dello scrivente.
- La sua qualifica.
- Il numero di telefono e fax.
- L'utenza Skype se attiva.
- L'utenza MSN se attiva.
- L'indirizzo e-mail.
- L'indirizzo del sito web, completo di http:// per renderlo linkabile.

Come organizzare una campagna di e-mail marketing

Quali finalità:

- Acquisizione di nuovi clienti.
- La fidelizzazione della propria clientela.
- Il rafforzamento del brand.

Quali strumenti:

- E-mail.
- Newsletters.
- Mailing list.

Quali vantaggi:

- Costi contenuti rispetto agli altri canali di direct marketing.
- Targetizzazione: l'e-mail può raggiungere target profilati e specifici. Inoltre è l'utente stesso a dichiarare la sua volontà a ricevere un determinato tipo d'informazione.
- Interattività: le e-mail consentono di inserire dei link diretti ai siti sponsorizzati e, inoltre, possibile chiedere feedback al destinatario e rimandarlo ad approfondimenti.
- Tempestività: le e-mail sono veloci e facili da gestire; le notizie, pertanto, possono essere veicolate in tempo reale.
- Misurabilità: i sistemi di tracciamento e statistica consentono un ottimo controllo sulle "conseguenze" del messaggio inviato.

Quali i passi da seguire per pianificare una campagna di e-mail marketing?

Definizione degli obiettivi.

Il testo del nostro messaggio, a partire dall'oggetto, deve essere finalizzato all'obiettivo della nostra campagna. Per macrocategorie, gli obiettivi possibili sono tre:

- Offrire informazioni.
- Invitare all'acquisto.
- Fidelizzare.

Definizione del target.

Abbiamo essenzialmente due tipologie di target:

- Clienti potenziali: in questo caso il messaggio mira a fare del potenziale cliente un cliente effettivo.
- Clienti acquisiti: in questo caso il messaggio è rivolto alla fidelizzazione del destinatario miglioran-

do le relazioni con quest'ultimo e stimolando il viral marketing.

Scelta del software di appoggio.

Occorre definire se utilizzare un software ad hoc per la gestione della campagna oppure lavorare "a mano".

Reperimento degli indirizzi.

Le possibilità sono numerose:

- Utilizziamo gli indirizzi di cui già disponiamo (dei nostri clienti, di chi ha chiesto informazioni tramite mail) e attiviamo sul sito un meccanismo per la raccolta di nuovi indirizzi. Attenzione: occorre richiedere autorizzazione all'invio di messaggi informativi o pubblicitari, secondo la vigente normativa sulla privacy.
- Acquistiamo la possibilità di inserire un annuncio su newsletters/ mailing list a pagamento. Attenzione: non si acquista la lista ma la possibilità di inserire il nostro messaggio in messaggi che i gestori pubblicitari (esempio www.buongiorno.it) inviano a target ben specifici.
- Comprare o affittare liste già costituite da gestori pubblicitari.
- Utilizzo di liste free. In linea di massima l'uso di questi due ultimi strumenti non è consigliato: spesso le liste non sono aggiornate, contengono un numero consistente d'indirizzi non più esistenti, con mailbox full o addirittura utenti fittizi.

La raccolta d'indirizzi in autonomia (tramite il sito, tramite schede di raccolta dati) pur essendo un processo più lungo e difficoltoso, offre alcuni indiscutibili vantaggi come costi decisamente più bassi e la raccolta d'indirizzi di persone interessate.

La raccolta d'indirizzi può essere fatta in due modi:

- Direttamente tramite il proprio sito e la propria attività quotidiana: tramite maschere di registrazione a newsletters, servizi di promozione, moduli di richiesta informazioni, modulo di registrazione al front office. Occorre, naturalmente, a fronte della raccolta dati, offrire qualcosa in cambio (esempio gadget).
- Tramite campagna ad hoc.

In entrambi i casi è sempre fondamentale definire target, risultati attesi, merce di scambio.

Importante è sottolineare che attuare una campagna di e-mail marketing non significa fare "spamming", cioè spedire in modo indiscriminato, senza il consenso del destinatario, un gran numero di messaggi di posta elettronica.

Per condurre una campagna promozionale via mail nel rispetto della normativa sulla privacy si possono seguire due sistemi:

- Sistema OPT-OUT: indica la possibilità per le aziende di inviare informazioni senza l'esplicito consenso del destinatario, dando la possibilità a quest'ultimo di richiedere la cancellazione del suo indirizzo dall'elenco e non essere più disturbato. È questo un sistema invadente e invasivo, poco gradito dall'utente e al limite del legale.
- Sistema OPT-IN: il destinatario riceve informazioni che ha esplicitamente richiesto, dando il suo consenso alla ricezione delle stesse. Resta ovviamente la possibilità per l'utente di potersi cancellare dal servizio. Tale approccio è più gradito al destinatario ed è garanzia di un target più selezionato.

Per lavorare nel rispetto della normativa sulla privacy occorre in ogni caso prevedere degli adempimenti:

- Registrazione elettronica delle conferme d'iscrizione: per mantenere traccia dell'esplicita richiesta dell'utente a ricevere informazioni.
- Sicurezza degli archivi.
- Possibilità di modificare/cancellare i propri dati dagli archivi.

La tecnica illustrata fa capo al cosiddetto permission marketing che consiste nel chiedere all'utente autorizzazione a poter inviare comunicazioni al suo indirizzo.

Se si decide di inviare e-mail commerciali a tutti quelli che ci hanno contatto via posta elettronica per chiederci informazioni, dobbiamo procedere con una espressa richiesta di autorizzazione. In modo particolare, in questa prima mail di richiesta dobbiamo:

- Dire dove si è trovato l'indirizzo di posta elettronica.
- Chiedere autorizzazione all'invio di mail info a tale indirizzo.
- Specificare che se non si ottiene autorizzazione non ci saranno altri invii e l'indirizzo sarà cancellato.
- Offrire all'utente un vantaggio collegato alla ricezione delle comunicazioni.
- Specificare sempre come potersi cancellare dalla lista.
- Attenzione! Non vale il silenzio assenso! Se il cliente non risponde, non significa che siamo autorizzati all'invio.

Gestire la lista indirizzi

Le scelte sono due: gestione manuale, gestione tramite server.

La gestione "a mano" avviene tramite il programma di posta elettronica che utilizziamo per scrivere le e-mail. Tutti i programmi hanno un sistema per creare dei gruppi d'indirizzi. Cancellazione e inserimento di nuovi indirizzi vengono fatte manualmente. In generale questo metodo:

- Non ha costi di manutenzione.
- Si gestisce in autonomia.

Prestiamo comunque attenzione ad alcuni aspetti:

- Registrare attentamente le cancellazioni e tenere memoria di tutte le operazioni effettuate.
- Il numero d'invii per volta può essere limitato dal provider.
- Ricordarsi di mettere sempre gli indirizzi in BCC o CCN (rispettivamente black carbon copy e copia carbone nascosta). In questo modo i destinatari non vedranno gli indirizzi degli altri utenti.

In alternativa la lista può essere gestita a livello di server. In generale vale quanto segue:

- Il processo viene automatizzato e gestito tramite server: ogni iscrizione o cancellazione dalla lista può essere fatta automaticamente e direttamente sulla mailing list ospitata sul server.
- Occorre chiedere al provider l'attivazione del servizio, specificando che la lista deve essere chiusa e protetta.
- I costi sono contenuti.
- Esistono anche servizi free offerti da vari siti.
- Questa gestione è ideale per grandi liste con un numero elevato di utenti.

Creazione del messaggio: formato testo o html?

Per la creazione del messaggio da inviare (ipotizziamo di scrivere una newsletter più strutturata di una semplice e-mail) possiamo scegliere se ricorrere ad un software ad hoc o utilizzare, semplicemente, il nostro programma di posta elettronica. Al di là della scelta dello strumento occorre riflettere sulla possibilità di una newsletter di solo testo o in formato HTML.

Il messaggio da confezionare deve essere un semplice testo in bianco e nero oppure un messaggio arricchito di colori e immagini?

La risposta corretta va data caso per caso.

Se l'e-mail promozionale è diretta a privati che probabilmente dispongono di una casella di posta con spazio limitato meglio optare per un formato di testo semplice, più leggero e veloce da scaricare.

Se, invece, l'e-mail è destinata a un cliente business, si può optare per un formato più pesante con immagini e grafica rilevante.

Oltre a questo dobbiamo considerare ciò che comunichiamo: nel nostro settore dobbiamo trasmettere emozioni, la nostra non è semplice comunicazione ma promozione.

In ogni caso è importante ricordare di evitare di superare il muro dei 40/50 kb e di scegliere font standard quali Verdana e Arial.

Invio dei messaggi

Costruita la newsletter possiamo inviarla in tempo reale oppure delegare al software di ge-

stione l'invio differito. Di base, meglio evitare l'invio di lunedì a un'utenza business poiché le persone sono già piuttosto indaffarate con le mail di lavoro rimaste in giacenza nel fine settimana. Inoltre, se la nostra comunicazione nasce come periodica, è importante essere precisi nel rispettare il giorno d'invio prestabilito.

Verifica dei risultati

Per verificare i risultati ottenuti dalla nostra campagna promozionale, se si è scelto di utilizzare un software per gestire creazione e invio della newsletter, sarà quest'ultimo a fornirci il tracking dei risultati.

Nel caso in cui non sia stato utilizzato un software, si dovranno analizzare le statistiche d'accesso al sito.

Possibili errori che il server di posta comunica

User doesn't exist/mailbox unknown. Significa che l'utente non esiste, ossia che la parte che precede la @ non è stata trovata mentre è stato trovato il server di posta, ossia la parte che segue la @.

Host or domain name not found/routing server failure. Significa che non è stato trovato il server di posta, ossia ciò che sta dopo la @.

Mailbox full. L'indirizzo è corretto ma la mailbox ha esaurito lo spazio su disco disponibile.

File too large. Il file che abbiamo allegato è troppo grande per la mailbox.

Blocked/has been blocked. La nostra e-mail è stata rifiutata dal server in quanto è stata ritenuta spam.

Action failed. Errore generico che ci informa che il messaggio non è stato recapitato.

Delivery time expire. Il destinatario non è stato raggiunto dopo molti tentativi d'invio da parte del server che ci comunica che non proverà più a inviare la nostra e-mail giacché il tempo a disposizione per l'invio è scaduto.

Service unavailable. Il server di posta del destinatario è irraggiungibile.