

# Come impostare una campagna di e-mail marketing efficace in 7 passaggi

Come e cosa scrivere in una mail perchè venga aperta e letta. Tutti i passaggi fondamentali per impostare campagne di e-mail marketing realmente efficaci.

Il primo requisito fondamentale per impostare una campagna di mail marketing di successo è: **creare una relazione**.

Quando scegliamo di aprire la mail di un conoscente lo facciamo principalmente per quello che scrive o perché abbiamo riconosciuto chi l'ha inviata? Se riusciremo a ricreare questo **effetto di consapevolezza sul nome del mittente** tra i destinatari dei nostri messaggi saremo già molto avanti rispetto ai nostri competitor.

I principali metodi per avere un mittente riconoscibile e facilmente identificabile sono: inviare solo materiali realmente utili e che presentino vantaggi concreti per la tua utenza, utilizzare un nome e cognome o un nome azienda senza cambiarlo nel tempo.

Il secondo nodo cruciale è **usare un oggetto attraente**. Il mittente e l'oggetto sono infatti i due fattori principali su cui si basa la decisione finale di aprire o meno una e-mail. Riveste minore importanza anche il campo destinatario (perchè non tutti i destinatari lo visualizzano), che deve riportare solo ed unicamente l'indirizzo e-mail dell'utente a cui è diretta la mail (mettere tutti i destinatari nel campo CCN, o peggio ancora in CC, è un errore

da principianti, che potrebbe persino portare a sanzioni da parte del Garante Privacy).

Tornando all'oggetto, non è affatto semplice capire cosa risulterà interessante per i lettori di una mail promozionale. Il primo e più importante esercizio mentale per riuscirci è mettersi nei panni di chi la riceverà e ipotizzare quale **vantaggio concreto** gli si possa offrire. Una volta individuata la cosiddetta **proposizione di valore** bisogna lavorarci attorno finché non si ottiene una frase di massimo 5-6 parole che renda chiaro il vantaggio per l'utente che aprirà quel messaggio.

Oltre 60-70 caratteri non conviene mai andare perché si rende più difficile la lettura e la comprensione e perché in molti casi l'utente vedrà l'oggetto tagliato, cioè non completo (molti client di posta, come Outlook, lo abbreviano a seconda della grandezza della finestra).

Staccati dalla logica e dal tuo gergo aziendale! Ascolta bene i clienti (tuoi e della concorrenza) o interroga i tuoi agenti. Cos'è che fa "drizzare loro le antenne"? Punta su questi aspetti e butta giù varie alternative, inviando mail con oggetti diversi a gruppi di utenti il più possibile omogenei (cd **split test**), in questo modo potrai capire quali oggetti hanno i tassi di apertura maggiori e sfruttare la stessa logica per i prossimi invii.

Il terzo passaggio fondamentale è **evitare i filtri antispam**. Dando per scontato che il server usato per l'invio non sia in una black list (magari perché qualcuno con cui inconsapevolmente lo condividi ha mandato mail spazzatura in tutto il mondo), per non rischiare di incappare nelle maglie di un sistema antispamming bisogna evitare di usare tutte le parole che sono comunemente usate in questi messaggi.

Superlativi, scritte in maiuscolo, punteggiatura e punti esclamativi ripetuti, spazi tra le lettere e uso frequente di simboli (di danaro o altri) sono tutti aspetti che fanno salire il punteggio di spam in quasi tutti i sistemi di filtraggio sul mercato.

Cosa molto più difficile è invece **evitare la percezione di spam**. Se il tuo lettore riceve frequentemente mail non richieste (anche non da te) e non riconosce il mittente (o si è scordato di aver sottoscritto la tua lista) è molto probabile che clicchi sul tasto "aggiungi mittente all'elenco mittenti bloccati" (oltre il 40% degli italiani preferisce fare così, piuttosto che usare la procedura di rimozione proposta dal mittente).

Questo equivale ad una bella pietra tombale su tutte le tue iniziative future di e-mail marketing nei suoi confronti (a meno che non provi a ricontattarlo con altri sistemi o non cambi dominio del mittente).

E qui arriviamo al quarto punto (e ancora non abbiamo scritto una riga del messaggio!!!!): se vuoi fare mail marketing in maniera professionale **devi utilizzare uno strumento di invio o "mailer" che ti consenta di analizzare le statistiche degli inoltri** (devi assolutamente sapere qual'è il tasso di consegna, quante aperture ci sono state, quanti click hai ottenuto e su quali link e, possibilmente, da quali utenti).

Se non hai questo tipo di strumento non riuscirai mai ad ottimizzare le campagne spingendo gli argomenti che ti hanno portato più visite (e vendite) e mettendo in secondo piano quelli che si sono rivelati poco interessanti.

Il quinto aspetto da considerare è: **cosa scrivere nel messaggio e come scriverlo per ottenere il massimo di attenzione** e considerazione da parte dei tuoi lettori (e quindi il massimo di conversioni verso l'obiettivo della campagna :-).

Scrivere buoni testi è una questione di metodo e di esercizio. Una volta preparato il testo fallo leggere a qualcuno (le prime volte almeno 2-3 persone possibilmente "pescate" tra gli utenti a cui è destinato il messaggio), poi accantonalo per qualche ora, rileggilo ed elimina tutte le informazioni superflue.

**Scrivere messaggi brevi** non significa escludere informazioni importanti per il lettore. Al contrario, i messaggi brevi devono contenere gli

argomenti più interessanti e invitare chi legge ad approfondirli visitando il tuo sito web.

Una **check list di concetti assolutamente fondamentali da comunicare in una mail** promozionale dovrebbe comprendere:

- **Chi...** mi sta proponendo l'offerta o ne è il responsabile o il soggetto di quello che si sta scrivendo.
- **Cosa...** mi viene offerto, ovvero l'oggetto principale dell'offerta, il cuore del messaggio, la descrizione delle caratteristiche principali (con rinvio al sito per l'approfondimento dei dettagli meno importanti).
- **Quando...** qual è il periodo in cui l'offerta è valida e fino a quando potrò usufruirne o chiedere informazioni.
- **Dove...** si trova l'azienda o il mittente che mi sta scrivendo.
- **Quanto costa...** con i dettagli relativi ai prezzi e a quanto ci guadagno o ci risparmio ad agire adesso.
- **Dov'è la mia convenienza...** perché dovrei comprare da te e non da un tuo concorrente.
- **Come...** descrizione di tutte le modalità per usufruire della proposta/offerta (per telefono, mail, sul sito, ecc.) e che siano **SEMPLICI!**
- **Chi devo ricontattare...** i riferimenti (modulo sul sito, telefono, chat, mail, ecc.) utili per ottenere maggiori informazioni.
- **Come fare per acquistare...** la cd "**chiamata all'azione**" andrebbe ripetuta varie volte e con modalità differenti (bottone, immagine, link testuale).
- **Spinta all'azione immediata...** evitare che il messaggio venga accantonato (prezzo crescente nel tempo, scarsità dei pezzi disponibili, scadenza offerta ravvicinata, ecc) o nel 90% dei casi verrà dimenticato.
- **Ultima chance...** se questa offerta non mi interessa, dove posso trovarne altre che mi potrebbero interessare (ultime spiagge classiche

sono il collegamento al sito o un menù di servizio nel piè di pagina, o accenni ad offerte analoghe, che però non siano in evidenza e possano distrarre l'utente dall'obiettivo principale della mail).

- **Come sono finito in questa lista...** riaffermare in qualche modo il "patto" iniziale tra mittente e destinatario è cosa molto importante, anche se non sempre necessaria, per conferire credibilità a qualsiasi messaggio.

Oltre alle regole generali di costruzione del messaggio, con l'**uso avveduto del grassetto** (per evidenziare le frasi chiave del testo) e **la spaziatura dei periodi** (come in questa pagina) si stimola la lettura e si dà la sensazione che ci voglia meno tempo per leggere tutto il testo.

Se si riesce a capire bene di cosa tratta la mail leggendo solo le frasi in grassetto o quelle evidenziate con altri formati, colori e elementi grafici, vuol dire che abbiamo fatto un buon lavoro (a patto di non aver evidenziato praticamente tutto!).

Altre caratteristiche vincenti dei testi in qualsiasi messaggio promozionale sono **l'evocatività e l'immedesimazione**. Ancora più che nell'oggetto, nel corpo del testo è fondamentale infatti far leva su desideri e aspirazioni del lettore spingendolo a proiettarsi mentalmente nella situazione proposta (o facendogli visualizzare qualcosa), in modo che possa apprezzare immediatamente i vantaggi dell'offerta e agire immediatamente senza accantonare il messaggio.

**Non esiste una lunghezza di mail ideale**, anche perché la parte visibile prima dello scorrimento (cd "sopra la piega") è molto variabile e dipende sia dalla risoluzione dello schermo, che dalla grandezza delle finestre (definita dall'utente), che dal sistema client di posta elettronica utilizzato.

Arriviamo così al sesto aspetto fondamentale da considerare: **la lista di indirizzi**. Anche il messaggio perfetto, se viene inviato alla lista sbagliata avrà risultati deludenti. La presenza di numerose persone potenzialmente

interessate alla nostra offerta è uno dei fattori essenziali per il successo di una campagna di e-mail marketing.

Le liste interne basate su elenchi di clienti o di persone che ci hanno già contattato (siano esse ricavate dal database di marketing del sito o alimentate manualmente) presentano il grandissimo vantaggio di essere estremamente mirate e hanno normalmente un costo medio per vendita molto inferiore a quello delle liste acquistate all'esterno.

Hanno però il grosso limite di non arrivare a utenti che non ci conoscono già. Per questo motivo è necessario avere un sito ben visibile nei motori di ricerca (o fare delle campagne di keyword advertising) e, a volte, può essere molto utile affittare liste esterne, proponendo magari qualche utile regalo che richiede la registrazione on line (in modo da acquisire direttamente il contatto).

Non bisogna poi dimenticare che nel nostro Paese per poter fare e-mail marketing sono necessarie due cose:

- **aver informato l'utente su titolarità, modalità e finalità del trattamento dei dati e su come modificare o cancellare i propri dati** (vedi un modello di informativa privacy);
- **aver ottenuto il consenso all'invio di pubblicità** (liberatoria all'invio di materiale promozionale).

Il settimo aspetto importante, anche se non decisivo, è l'**impostazione grafica**. Se decido di usare il formato HTML, visualizzato in Italia da più del 90% degli utenti (contro un 6% degli affezionati al testo), il livello degli elementi grafici utilizzati e il layout generale della pagina diventano molto importanti, perché sono in grado di conferire credibilità al messaggio o distruggerla in un istante.

Se mi presento come il riferimento in un certo settore e poi utilizzo una grafica scadente (magari molto colorata e "piena" senza i necessari spazi vuoti di "riequilibrio"), oppure foto di repertorio gratuite o da pochi euro o fatte

male, sto inconsapevolmente inviando messaggi non verbali molto contrastanti con quello che scrivo. E non mi meraviglierei più di tanto dello scarso interesse mostrato per i miei messaggi.

Infine i dettagli... Un buon lavoro si giudica soprattutto da quelli (dando per scontato che non si siano commessi altri gravi errori).

**L'intestazione** deve riportare il link alla visualizzazione alternativa nel caso di formato HTML, mentre **il piè di pagina** deve indicare le modalità di rimozione dalla lista (con una procedura SEMPLICE e che dovrebbe inviare in una pagina in cui sia possibile anche vedere tutte le opzioni di personalizzazione del messaggio). Buona cosa sarebbe anche riaffermare nel piè di pagina il motivo per cui l'utente ha ricevuto il messaggio (ove ciò non sia stato chiarito nel resto del messaggio).

Se vuoi dire la tua opinione su questo argomento o vuoi votare l'articolo commenta questo post: [\*\*Come impostare una campagna di email marketing efficace.\*\*](#)

## Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per essere aggiornati sui nuovi aggiornamenti inseriti [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook di Sito Perfetto](#) oppure iscriviti al mio account [Twitter](#).

Il Responsabile Editoriale

[\*\*Gianpaolo Lorusso\*\*](#)