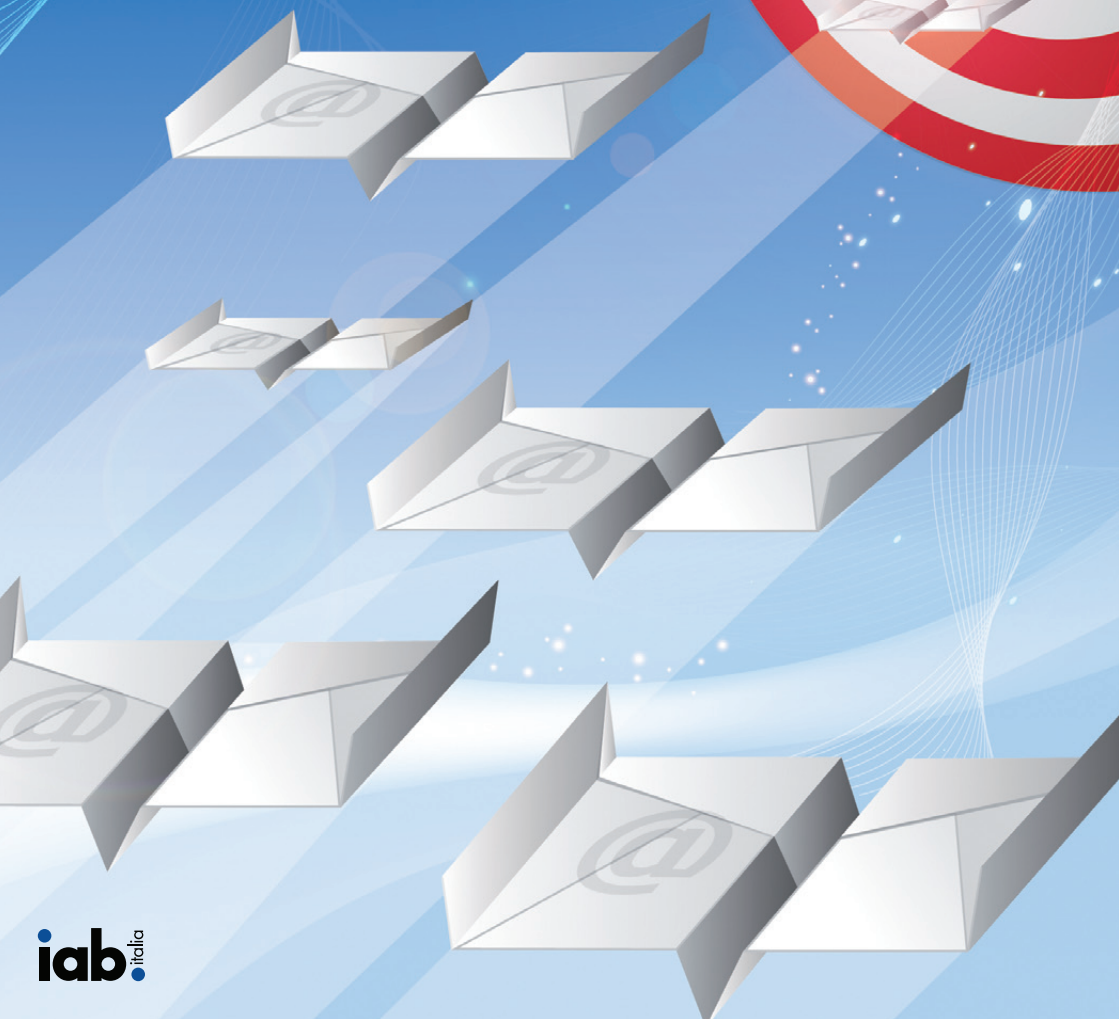


EMAIL MARKETING

GUIDA ALL'USO



Ringraziamenti

IAB Italia ringrazia per il prezioso contributo alla stesura della presente guida:

Paolo Abbiati (BusinessFinder), **Matteo Calandriello** (Gate2000), **Sebastiano Cappa** (Emailvision), **Marco Caradonna** (Simple Agency), **Emanuela Del Forno** (ContactLab), **Nazzareno Gorni** (MailUp), **Michela Parziale** (Diennea MagNews)

iab italia **IAB Italia**
Interactive Advertising Bureau
Via Larga, 23 - 20122 Milano
Tel.: 02.58320694
e-mail: info@iab.it



progettato e realizzato
da **RubberDuck**
www.rubberducksrl.it

CONTENUTI

PREMESSA

PERCHÉ QUESTA GUIDA	5
---------------------------	---

■ a cura di **Cristina Pianura**

HOW TO...

1. COME SFRUTTARE AL MEGLIO LE POTENZIALITÀ DELL'EMAIL MARKETING A FINI PUBBLICITARI?	6
---	---

2. COME PREPARARE AL MEGLIO UNA BUONA AZIONE DI EMAILING?	8
--	---

3. COME VALUTARE AL MEGLIO I RISULTATI DI UNA CAMPAGNA EMAIL?	10
--	----

4. COME COSTRUIRE E COLTIVARE UN BUON DATABASE?	12
--	----

5. COME MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE COMUNICAZIONI EMAIL SUL PROPRIO DATABASE?	14
--	----

10 ERRORI DA EVITARE NELL'USO DELLE DEM	16
--	----

10 CONSIGLI PER UNA BUONA STRATEGIA DI EMAIL MARKETING TRAMITE NEWSLETTER	19
---	----

GLOSSARIO

L'A-B-C DELL'EMAIL MARKETING	22
------------------------------------	----

PREMESSA

PERCHÉ QUESTA GUIDA



a “chiocciola” compie quest’anno 40 anni e come tutto ciò che diventa routine, anche l’email ci appare oggi un mezzo di comunicazione semplice e apparentemente banale, sappiamo che il 97% degli italiani connessi con qualunque device, principalmente invia e riceve email; sappiamo anche che l’email è da sempre la “killer application” nella diffusione di Internet: ogni servizio online è oggi correlato ad almeno una casella email. L’email dunque è molto più di un servizio pubblicitario e anche molto più di un servizio di direct marketing: è la porta d’ingresso al mondo Internet, il più potente strumento di targeting puntuale oggi esistente, è ciò che consente di costruire con la massima cura una vera relazione solida, continuativa e funzionale all’obiettivo di business dell’azienda.

Una corretta strategia di marketing basata sull’impiego di newsletter e DEM favorisce la crescita del business di un’azienda in qualunque settore operi, oltre a conferirgli una base di utenti o clienti, reali e potenziali, assolutamente fidelizzata e portatrice di straordinarie informazioni di ritorno, nel pieno rispetto delle regole della Privacy.

IAB Italia è dunque orgogliosa di aver messo insieme i massimi esperti del vasto ecosistema legato all’email marketing per contribuire alla definizione di alcune linee guida, per evidenziare le opportunità e le corrette metriche di valutazione, per ribadire l’importanza di questo mezzo di comunicazione in un momento di grandi cambiamenti tecnologici e di paradigma, all’interno della nostra industry.

Questa breve e pratica guida nasce quindi per le aziende: buon email marketing a tutte voi.

Cristina Pianura

Consigliere Direttivo IAB Italia

Coordinatore Task Force Email Marketing

HOW TO...

1. COME SFRUTTARE AL MEGLIO LE POTENZIALITÀ DELL'EMAIL MARKETING A FINI PUBBLICITARI?



L' email è lo strumento di "Direct Marketing" per eccellenza e rappresenta di fatto la versione digitale del tradizionale Direct Marketing cartaceo spedito nelle caselle postali, derivandone le potenzialità delle comunicazioni personalizzate one-to-one a cui si aggiungono i grossi vantaggi della digitalizzazione: ridotto costo di invio, tempestività della spedizione, misurabilità, possibilità di modificare in corsa la creatività, ridotti costi di produzione poiché esclude la stampa del messaggio. Trattandosi del più potente strumento di marketing diretto, l'email diventa dunque indispensabile per tutti gli inserzionisti che devono raggiungere dei target specifici o che puntano a stimolare un'azione da parte dell'utente, detta anche call-to-action, (come ad esempio la sottoscrizione, l'acquisto, la registrazione, la partecipazione ad un concorso o una ricerca di mercato).

Tipicamente l'inserzionista coscienzioso per far conoscere il proprio prodotto ad una grande massa di persone utilizzerà gli strumenti tipici della comunicazione pubblicitaria tabellare (TV, Display Online, stampa, radio), con l'obiettivo di incrementare rapidamente la notorietà della marca.

Affiancherà l'email marketing nel media mix per raggiungere con precisione il proprio target e per completare il trasferimento dell'informazione sul prodotto, suscitare un interesse, una preferenza, ed infine stimolare un'azione (registrazione, sottoscrizione o addirittura acquisto sia online che offline).

L'email marketing rappresenta dunque uno strumento di acquisizione particolarmente efficace, secondo solo ai motori di ricerca che ovviamente insistono su utenti che si trovano in un momento particolarmente avanzato della loro decisione d'acquisto.

PER RIUSCIRE A SFRUTTARNE APPieno LE POTENZIALITÀ È IMPORTANTE SEGUIRE ALCUNE SEMPLICI REGOLE

- Selezionare con attenzione la qualità delle liste su cui spedire affidandosi a fornitori qualificati e professionali, effettuando anche degli invii test con numeriche ridotte per verificare i tassi di risposta.
- Selezionare con precisione il target fornendo con chiarezza i data point su cui insistere, stando però attenti al costo benefico derivante dalla restrizione del bacino potenziale disponibile e dall'incremento del costo legato all'incremento della profilazione richiesta.
- Concentrarsi nei periodi di più elevata stagionalità e valutare con attenzione anche il giorno della settimana e l'orario di spedizione (per alcuni settori il giorno più efficace è il lunedì mattina, per altri invece il venerdì).
- Predisporre delle creatività DEM contenenti dei driver promozionali, includendo possibilmente un termine temporale (ad esempio "ultimi giorni") ed una chiara call-to-action
- Prestare molta attenzione al subject utilizzato, testando possibilmente anche diverse varianti.

*L'email marketing raggiunge
con precisione il proprio target
e completa il trasferimento
dell'informazione
sul prodotto, suscita
un interesse, una preferenza,
e infine stimola un'azione*



HOW TO...

2. COME PREPARARE AL MEGLIO UNA BUONA AZIONE DI EMAILING?

Sia che si tratti di inviare newsletter che di inviare DEM (Direct Email Marketing) è necessario lavorare su un database che sia stato ben costruito e gestito in maniera ottimale nel tempo: in primo luogo è buona norma utilizzare una lista “pulita” ovvero una lista con la maggior parte di caselle email attive ed esistenti. Questo si ottiene per esempio attraverso la procedura di iscrizione chiamata “Confirmed Opt-in” (ovvero una procedura che prevede l’invio di un’email di conferma, contenente un link che il nuovo iscritto è invitato a cliccare per confermare l’esistenza e la correttezza dell’indirizzo email inserito in fase di registrazione) nonché cancellando gli indirizzi email che risultino periodicamente irraggiungibili; in secondo luogo è importante che vengano presi tutti gli accorgimenti possibili per non impattare sui filtri antispam, in uso ai maggiori fornitori di caselle email (Gmail, Hotmail, Yahoo, Libero ecc.) proprio per evitare di ingolfare le caselle degli utenti con centinaia di messaggi indesiderati. I filtri antispam infatti sono un ottimo strumento per salvaguardare le nostre caselle di posta elettronica, e a tal fine, rispettarne gli standard garantisce senza dubbio una completa consegna delle email inviate. Utilizzare pertanto operatori accreditati ed esperti come Email Service Provider o agenzie che si occupino di strutturare attività di DEM su liste profilate ha questa fondamentale funzione, ovvero gestire con professionalità e accuratezza ogni step del processo. Nella fase di preparazione dell’invio un’attenzione speciale va riservata al contenuto che

andrà inviato, il quale deve rispettare non solo regole qualitative ma anche formali per non essere ignorato dai destinatari:

- la prima regola formale riguarda il rispetto della privacy: esplicitare sempre l’identità del mittente, il perché si riceve quella email, nonché adottare una prassi trasparente e semplice per la disiscrizione (Opt-out);
- la seconda regola di forma riguarda la correttezza e chiarezza del messaggio: evitare di inserire link con indirizzi IP numerici, script, video, o frame bensì usare un HTML semplice e quasi elementare, meglio se ricco di testo e poche immagini.

Resta il fatto che la partita dell’email marketing si gioca su due aspetti sostanziali:

- il primo elemento è l’oggetto (o subject) utilizzato nell’email che deve attirare l’attenzione e la curiosità dell’utente utilizzando solo poche parole. E’ facilmente comprensibile come il subject utilizzato impatti significativamente sui tassi di apertura delle comunicazioni email;
- il secondo elemento direttamente collegato anche al primo è la rilevanza che il contenuto ha dal punto di vista di chi lo riceve. Sarebbe infatti opportuno elaborare contenuti diversi in funzione dei diversi profili/cluster

identificati come rilevanti nella vostra strategia di marketing. In sostanza meglio sarebbe identificare piccoli gruppi, inviare un contenuto specifico e mirato comunque differenziato in base alle informazioni rilasciate dal sotto-gruppo di contatti (tipo di acquisti, frequenza d'acquisto, interesse attuale, preferenze ecc.).

È inoltre consigliato concentrare la massima attenzione sul contenuto del messaggio in termini di brevità, chiarezza, capacità di essere accattivante, evitando una comunicazione che risulti

inappropriata perché “urlata”. Una buona regola è collocare le informazioni più importanti in modo che siano ben visibili nei primi 200 pixel. Se l'obiettivo è indurre i destinatari del messaggio a compiere un certa azione (tramite una o più call to action) è bene dare la possibilità di farlo in più modi, ad esempio, utilizzare sia immagini che link che puntino alla stessa landing page. In questo modo il contenuto del messaggio sarà coerente e ben articolato all'interno della comunicazione via email.



HOW TO...

3. COME VALUTARE AL MEGLIO I RISULTATI DI UNA CAMPAGNA EMAIL?



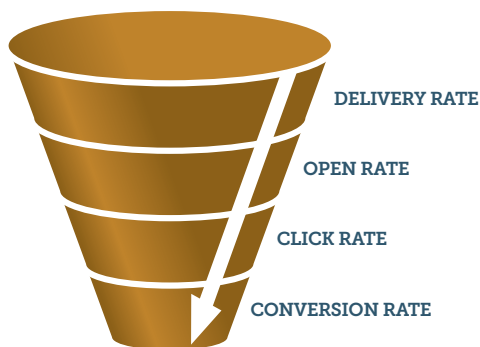
ossiamo identificare per brevità i quattro “Rate” (Tassi) da tenere sempre presente:

- Delivery Rate, Open Rate, Click Rate, Conversion Rate.

Il tasso di consegna (**Delivery Rate**) consente di valutare il grado di qualità della lista di partenza o del proprio database, sia in termini di pulizia della lista sia in termini di “vettore” ovvero di attendibilità del provider scelto per la gestione dell’invio. È bene sapere che il 100% della deliverability resta in ogni caso un obiettivo tecnicamente improbabile, ma lo scostamento corretto non dovrebbe superare il 5%.

Il tasso di apertura (**Open Rate**) evidenzia il grado di attività e vitalità della lista, fisiologicamente molto più alto nel caso dell’invio di comunicazioni ricorrenti come una newsletter piuttosto che con l’invio di DEM pubblicitarie; l’apertura della email può essere ripetuta più volte nel tempo ed effettuata anche da più device (mobile, web). Un sofisticato sistema di invio saprà rilevare le aperture uniche e totali, nonché differenziare le informazioni sulla base degli strumenti di navigazione utilizzati. Anche queste sono informazioni utili da tenere in considerazione per un eventuale retargeting.

Il tasso di click (**Click Rate**) indica le volte che l’iscritto ha cliccato sul contenuto: più link si inseriscono nel contenuto del messaggio, più ampio può essere il numero assoluto dei click e le informazioni sugli interessi espressi che vengono restituite dal contatto. Anche in questo caso, si tratta di distinguere tra click totali e click unici (relativi al singolo iscritto che ha ricevuto la email). Il click è l’indicatore di un forte interesse inerente allo specifico contenuto



da parte dell’utente, segnala che il ricevente ha interrotto l’attività in corso, proprio per entrare nel dettaglio del contenuto proposto all’interno dell’email ricevuta.

Conversion Rate è il criterio con cui si stabilisce che l’utente sia arrivato a compiere l’azione-obiettivo (iscrizione, acquisto, ecc.) che in ultima istanza si voleva compisse. Il tasso di conversione registra il rapporto tra chi clicca e l’azione desiderata dall’azienda.

Come è facile intuire il passaggio da una misurazione all’altra evidenzia un numero sempre più piccolo di contatti fisici sui quali si calcolano i diversi “rate”.

Ogni passaggio però è un filtro dal quale emerge l’utente sempre più interessato e prezioso per l’azienda. Tale serie di passaggi-filtro è ben rappresentata dal concetto di “Funnel”.

Le moderne piattaforme di invio sono in grado di arricchire le metriche di misurazione con numerosi altri parametri, grazie all’integrazione con i sistemi di web analytics e di attività di business intelligence.

*Nel momento in cui si
invia un messaggio alla
propria base di contatti
è bene seguirne
accuratamente tutti
gli sviluppi, in termini
di distribuzione e
reazione degli stessi*



HOW TO...

4. COME COSTRUIRE E COLTIVARE UN BUON DATABASE?

Per l'azienda che attua strategie di comunicazione o vendita digital-based, la creazione e la coltivazione di un buon database sono processi fondamentali per il successo di una qualsiasi azione di marketing. Possedere una base di contatti attiva e operare su di essa in modo efficace significa coltivare un patrimonio prezioso per l'azienda. In che modo?



STEP

1

INTEGRARE

Integrare ed armonizzare le variabili utili per conoscere il vostro “cliente” partendo dalle varie fonti da cui provengono gli iscritti: database diversi già presenti in azienda ma costruiti con obiettivi e in tempi diversi, campagne di lead generation presenti e future su vari media (search, email, ad network) iscritti ai social network, iscritti spontanei al sito o al portale di e-commerce, eventi offline (fiere, concorsi ecc.). Conoscere la tipologia di clienti che popolano il vostro database è la base per poter sviluppare un approccio analitico che consentirà di strutturare azioni davvero mirate. Attraverso sistemi di CRM o customer intelligence è possibile poi centralizzare tutte le varie informazioni che arrivano da qualsiasi punto di contatto con i clienti/prospects. Come è facile intuire questo consente non solo di monitorare ed incrociare i dati dell'email marketing con quelli presenti nel CRM ma soprattutto di sfruttarli per fare delle comunicazioni o del re-marketing in maniera molto più approfondita direttamente da un unico sistema senza dover passare ad altri applicativi.

STEP

2

RIPULIRE

Aggiornare, ripulire, completare il proprio indirizzario è un processo complesso che comporta anche il coraggio di una selezione tra i contatti attivi e non attivi. Per farlo è possibile stimolare gli attuali iscritti con programmi specifici di Lead Integration (ad esempio realizzando concorsi online) e anche favorire il più possibile l'aggiornamento spontaneo con la richiesta di login al sito a fronte di contenuti e servizi interessanti per i propri iscritti. Gli iscritti che non risultano più raggiungibili dopo un certo lasso di tempo vanno cancellati, quelli che non risultano più attivi richiedono strategie di comunicazione più specifiche e mirate alla riattivazione, valutando il rapporto costo/beneficio di una loro preservazione.

STEP

3

PROFILARE

Per una reciproca e soddisfacente relazione è necessario studiare accuratamente il tipo, la quantità, e il contenuto più appropriato se non caso per caso, sicuramente “cluster per cluster” in base ai propri obiettivi di marketing. La rilevanza della comunicazione e la corretta targetizzazione dei membri dei gruppi così identificati garantiscono buona parte del successo di una strategia di comunicazione, qualunque sia l'obiettivo: lead generation o integration, vendita, brand awareness, ecc.

STEP

4

COMUNICARE

Un programma di email marketing ben articolato deve dare continuità alla relazione tra il brand e l'utente: parliamo del life-cycle messaging come strategia di fidelizzazione. La capacità di un'azienda di comunicare con i propri clienti in ogni fase della relazione (iscrizione, post-acquisto, post-download...), anche grazie all'utilizzo di programmi automatizzati, è un'utile applicazione che sfrutta tutto il potenziale dell'email marketing. Alimentare quindi con messaggi costanti, positivi e significativi per gli iscritti la vostra comunicazione con loro sarà utile sia per garantire una costante integrazione del database, sia per garantire il successo di nuove strategie di marketing future.

HOW TO...

5. COME MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE PROPRIE COMUNICAZIONI EMAIL?



Una strategia di email marketing non può basarsi su un unico o una sola famiglia di invii, ma su un processo di medio lungo periodo durante il quale i comportamenti di apertura, i click, le conversioni dei propri iscritti siano il fulcro dell'attività, con l'obiettivo di arricchire ulteriormente il database con nuovi dati aggiornati e puntuali. È bene ricordare che questa azione di re-targeting effettuata sul comportamento post-click degli iscritti deve essere autorizzata in modo esplicito e preventivo da chi si iscrive, nel rispetto della privacy.

In questo modo il database non è più un prodotto statico destinato ad invecchiare e a soffrire la concorrenza di altri media che vengono considerati maggiormente "just-in-time" come i social network, ma al contrario sarà un patrimonio sempre ricco e aggiornato di informazioni. Impegnarsi a coltivare il proprio database per attuare una migliore strategia di email marketing è importante: il boom dei social network non ha fatto passare di moda l'email, che continua ad essere apprezzata proprio per alcune sue caratteristiche peculiari tra cui, in primis, la privacy e la sicurezza.

Aggiornare costantemente il database è prassi utile anche per lavorare con le email automatiche: nel momento in cui si dispone di un database ben articolato sarà più facile rendere automatico l'invio di alcune comunicazioni di alto interesse quali: messaggi di auguri per il compleanno, avvisi di scadenze, notifiche importanti funzionali al tipo di servizio offerto al proprio cliente/utente. Anche ciò che va sotto

il nome più generico di email transazionali ovvero tutte le comunicazioni a supporto del Customer Care (come ad esempio il recupero della password, le notifiche post-acquisto, etc.) rappresentano un utile strumento per curare la relazione col proprio cliente/utente.

Infine non si dimentichi l'importanza di personalizzare il messaggio in funzione dei "contesti di apertura": il momento, il device, l'offerta last minute, i contenuti più cliccati ecc. Tutte le informazioni sui comportamenti dell'utente, se debitamente raccolte e analizzate, sono funzionali all'invio di comunicazioni che siano effettivamente personalizzate e pertinenti.



*La pertinenza
è e rimane una
delle best practice
dell'email marketing,
rappresentata
dall'invio della
comunicazione giusta
alla persona giusta
nel momento giusto*



10 ERRORI DA EVITARE NELL'USO DELLE DEM



SELEZIONARE LA LISTA DA ACQUISTARE IN BASE AL MINOR COSTO (CPM)

Il parametro di costo per valutare la convenienza di una campagna di email marketing non dovrebbe essere esclusivamente il costo di acquisto di una eventuale invio (CPM in primis).

Nelle campagne CPM (cost per mille) si tratta con gli editori il prezzo per pacchetti di 1000 invii (nel caso di una DEM). Tuttavia è consigliato identificare un parametro più ampio finalizzato a valutare la lista in rapporto al Costo di acquisizione Utente, sia rispetto a liste concorrenti che rispetto ad altri mezzi.



NON CONCENTRARSISUL SUBJECT DELL'EMAIL

Il subject dell'email viene spesso trascurato e inserito all'ultimo momento con una frase qualunque, perdendo completamente di vista l'importanza che esso riveste nello stimolare l'apertura. Il subject deve contenere solo poche parole e cercare di stimolare la curiosità dell'utente nello scoprire il contenuto dell'email ricevuta.



INVIARE LA STESSA CREATIVITÀ/CONTENUTO A DIFFERENTI TARGET

Il vantaggio di poter elaborare una targetizzazione molto precisa viene del tutto invalidato dall'utilizzare poi una creatività identica (anche nel copywriting dell'oggetto). Non offrendo al destinatario contenuti rilevanti in base ai suoi interessi e al suo profilo socio-demografico la pianificazione potrebbe non essere efficace.



INVIARE UNA CREATIVITÀ COMPOSTA DA UN'UNICA IMMAGINE PRIVA DI "CALL TO ACTION"

Per semplicità di sviluppo e adattamento, le creatività utilizzare nel Direct Email Marketing sono a volte mere immagini statiche inviate via email. Questa soluzione oltre a favorire l'intervento dei filtri anti-spam dei vari Provider (altrimenti detti Internet Service Provider come Libero, Gmail, Hotmail etc..), finisce spesso per tradursi in comunicazioni prive di call to action ovvero di stimolo al click e all'azione da parte dell'utente, in quanto pensate in un'ottica di semplice brand awareness, magari per effetto di una mera declinazione creativa da altri linguaggi pubblicitari (ad es. comunicazioni a mezzo stampa). Le call to action devono essere chiare e ben evidenti. L'utilizzo del testo editabile, inoltre, consente anche agli utenti che non scaricano le immagini di non perdersi gli inviti all'azione.



INVIARE UNA CREATIVITÀ CON TROPPE OPZIONI DI SCELTA

Al lato opposto rischia di essere troppo dispersiva una creatività che impone all'utente un'attenta selezione di attività tra numerose opzioni, scelta che evidenzia una cattiva selezione a monte del target. Di fronte ad una eccessiva e dettagliata scelta di opzione l'utente potrebbe risultare disorientato e trovarsi in difficoltà nell'identificare l'offerta per lui più interessante.



RIPETERE LO STESSO INVIO CON UN INTERVALLO DI TEMPO INFERIORE AI 7 GIORNI

Se ripetere il messaggio ha una sua efficacia, colpire gli stessi utenti con una comunicazione identica in un intervallo di tempo troppo breve (secondo la logica del "repetita iuvant") nell'email marketing non produce risultati particolarmente interessanti. La comunicazione post-invio dovrebbe invece essere successivamente ritardata in funzione del comportamento che si è evinto dal primo invito e registrato nel medesimo database (chi ha aperto/chi non ha aperto, chi ha cliccato/chi no, chi ha seguito i link di navigazione ma poi si è fermato senza convertire).



INVIARE PIÙ COMUNICAZIONI NELLO STESSO GIORNO AGLI STESSI CONTATTI

È uno degli errori più comuni frutto di una cattiva selezione delle liste a monte, priva di deduplica oppure priva della necessaria verifica circa l'effettiva esclusività dei contatti acquistati. L'utente che riceve la stessa identica comunicazione da più owner (proprietari di lista) nello stesso giorno nel migliore dei casi apre una DEM tra le tante ricevute ma a causa dell'effetto pressante che questo produce potrebbe risulterne infastidito e non aprirne nessuna.



CONSIDERARE SOLO IL CLICK COME PARAMETRO DI EFFICACIA DI UNA CAMPAGNA

In una campagna DEM limitare l'analisi dell'efficacia al solo metro del numero di click risulta estremamente riduttivo, specie se si sono verificate le distorsioni di cui sopra. Il ciclo di vita di una DEM normalmente è intorno ai 4-5 giorni: l'utente che non clicca potrebbe essere efficacemente recuperato sia con un secondo invio più mirato, che con altri strumenti di comunicazione contemporaneamente utilizzati, in modo che la DEM ne risulti un rinforzo, al pari di altri strumenti



NON PREDISPORRE UNA PAGINA DI ATTERRAGGIO (LANDING PAGE) CON CONTENUTO COERENTE A QUELLO DELLA DEM

L'errore più comune in questi casi è linkare direttamente alla homepage del sito, oppure, ancor peggio sviluppare un'offerta accattivante di cui risulta impossibile ritrovare traccia nel link di atterraggio (specie nel caso di offerte last minute o comunque legate ad un carrello di acquisto online). Se la comunicazione è stata efficace e ha invogliato l'utente a interrompere la propria attività per cliccare su un'offerta, è indispensabile farlo atterrare su una pagina che approfondisca proprio quell'offerta e che permetta di compilare un form o procedere con un acquisto. Si tratta di un'attenzione alla coerenza, fondamentale in ogni processo di comunicazione.



PREDISPORRE UN PERCORSO DI NAVIGAZIONE TROPPO ELABORATO PRIMA DI ARRIVARE A MISURARE LA CONVERSIONE

La pagina di atterraggio deve essere coerente con gli obiettivi di conversione e ridurre al massimo i passaggi necessari alla conclusione della navigazione: se l'obiettivo è la lead generation, deve contenere immediatamente un form, se l'obiettivo è la vendita deve contenere subito il carrello con l'oggetto/servizio "gancio", e così via. Più passaggi (click) sono necessari all'utente prima di arrivare a soddisfare la sua curiosità o il suo obiettivo, più è presumibile che si perderanno contatti per strada.

L'email marketing consente anche di gestire politiche di auto-login o auto-completamento dei formulari che aiutano ad aumentare i tassi di conversione.

10 CONSIGLI PER UNA BUONA STRATEGIA DI EMAIL MARKETING TRAMITE NEWSLETTER

**1**

STABILIRE UN PIANO EDITORIALE

Nel momento in cui si intraprende un percorso di relazione che si svilupperà nel tempo, grazie ad una buona pianificazione editoriale, la gestione della newsletter potrà effettivamente rispondere all'esigenza di fornire valore aggiunto per il ricevente. Quali sono le attività che si svolgeranno nel corso dei prossimi mesi, quali i prodotti da promuovere? Stabilire un piano sullo sviluppo dei contenuti è una strategia di comunicazione sempre valida, anche per l'email marketing.

**2**

TUTTE LE OCCASIONI SONO BUONE OCCASIONI

Un programma di email marketing ben strutturato deve basarsi sul saper cogliere ogni opportunità di contatto con la customer base. Questo vale per le festività (Natale, San Valentino, etc.) e per ogni altra occasione speciale, anche legata al singolo utente (come il suo compleanno). Il consiglio è di stabilire un calendario in modo da poter programmare comunicazioni dedicate, curate sia dal punto di vista grafico (layout) che nella costruzione del copywriting, per impostare un'attività di engagement continuativa.

**3**

CREARE TOUCH POINT

All'interno dell'ecosistema digitale, la newsletter dev'essere integrata agli altri canali, come "digital facilitator", diventando un ponte verso le altre iniziative online dell'azienda/brand. L'email infatti è uno strumento particolarmente flessibile, adattabile e integrabile con, ad esempio, i survey online, i social network, i blog corporate, e così via. Ad esempio, è possibile sfruttare la newsletter anche per inviare comunicazioni che raccontino di un determinato traguardo raggiunto su un social network, o per chiedere agli utenti un feedback sul servizio clienti.

4

LA STRATEGIA DELLA PERSONALIZZAZIONE

L'email marketing è uno dei migliori strumenti per sviluppare una relazione one-to-one, ecco perché diventa interessante personalizzare una comunicazione. Porre l'attenzione sul ricevente grazie all'utilizzo di pochi dettagli che, possono fare la differenza: ad esempio basta inserire un campo dinamico per l'intestazione dell'email (identificando il nome dell'utente) oppure differenziare le comunicazioni sulla base del sesso o ancora considerare altre variabili socio-demografiche per definire un contesto pertinente, all'interno della email.

5

VALUTARE LA VISUALIZZAZIONE

Testare la comunicazione nell'ambito digitale è un must, quanto più vero per l'email marketing, in cui esistono diverse modalità di fruizione da parte degli utenti. È fondamentale valutare quello che un utente avrà modo di vedere alla prima occhiata della propria inbox; questa considerazione vale soprattutto nel caso in cui le immagini della newsletter non vengano scaricate automaticamente.

6

UTILIZZARE UN PREFERENCE CENTRE

Il preference centre è un semplice tool che consente all'utente di personalizzare la ricezione della newsletter: se ad esempio volesse sospenderne la ricezione per un periodo specifico (per esempio durante le vacanze, nel caso in cui non abbia tempo o modo di accedere alla propria casella di posta), tramite il preference centre potrà indicare la data a partire dalla quale ricominciare a ricevere le comunicazioni. Allo stesso modo, potrà indicare la propria preferenza sul formato dell'email, sulla tipologia di contenuti, etc.

7

EFFETTUARE A/B TESTING

Per identificare quale sia la versione della comunicazione più efficace è possibile effettuare A/B test, mettendo a confronto diversi elementi della stessa email (subject, call to action, immagini, e così via). Si tratta di un'attività particolarmente utile per identificare quale versione sia quella che riscontra i migliori risultati in termini di performance. Una volta effettuata l'analisi, la versione migliore potrà essere inviata all'intero database.



INTEGRARE ON E OFFLINE

Tra on e offline esistono molti punti di contatto: l'email marketing rappresenta un ottimo canale per veicolare gli utenti dal mondo online verso il territorio. Come? Ad esempio integrando promozioni che prevedano l'utilizzo di coupon all'interno del punto vendita. L'utente avrà così l'opportunità di sviluppare la relazione con il brand in più contesti.



NON SOLO PROMOZIONI

Se l'email può essere un ottimo driver per promuovere prodotti e servizi, è altrettanto vero che in un programma di email marketing va sempre data rilevanza all'esperienza per l'utente. Aniché, quindi, utilizzare una comunicazione troppo incentrata sugli aspetti commerciali, si possono strutturare attività in grado di trasferire brand awareness per condividere con l'utente i valori dell'azienda, sfruttando le tecniche di storytelling.



RENDERE GLI UTENTI AMBASCIATORI DEL BRAND

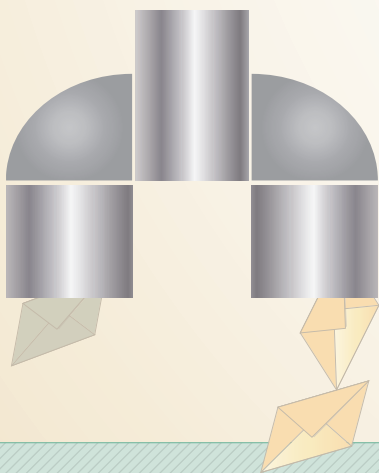
La fiducia è un valore centrale nella relazione tra l'azienda e l'utente; per questa ragione ogni attività di email marketing dev'essere incentrata sulla valorizzazione di questa relazione. Da un lato l'azienda potrà mettere a disposizione una serie di strumenti per favorire la condivisione dell'esperienza (dalla newsletter ad altri canali digitali, come i social network), dall'altro l'utente potrebbe essere invogliato e predisposto a farsi portavoce del marchio, proprio sulla base della fiducia reciproca.

GLOSSARIO

L'A-B-C DELL'EMAIL MARKETING

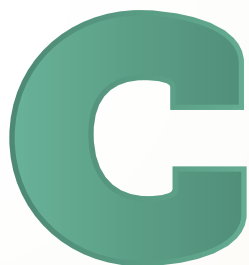
A

A/B TESTING un metodo per confrontare in automatico due o più versioni di uno stesso messaggio su una piccola porzione di destinatari, per poi inviare all'intero campione la versione che garantisce migliori risultati. Se ben "multivariato" il test consente di confrontare statisticamente più variabili senza provare tutte le combinazioni possibili.



B

BEHAVIOUR TARGETING classificare gli utenti in base al proprio comportamento ovvero sulla base di come reagiscono ad un contenuto, se aprono/non aprono la mail, se cliccano/non cliccano e su quali categorie di link. I comportamenti della propria base di utenti diventano così ulteriori variabili di targetizzazione per interesse, ma è possibile classificare gli iscritti anche in base al device utilizzato e alla geolocalizzazione. Per utilizzare questo secondo livello di informazioni è necessario dotarsi di una autorizzazione esplicita da parte degli iscritti.



CALL TO ACTION coinvolgere un contatto in modo da invogliarlo a cliccare su un link, su un bottone o su un'immagine per raggiungere l'azione obiettivo di una determinata campagna.



DELIVERABILITY indica la quota, normalmente espressa in percentuale, di messaggi effettivamente consegnati ai propri destinatari. Un buon delivery rate è superiore al 95%; se risulta inferiore occorre controllare una serie di dettagli, ad esempio, la lista di invio o il database, il mittente, l'account email associato al mittente, il contenuto del messaggio, il volume di invio e gli IP utilizzati.

DEM Direct e-mailing, oppure Direct Email Marketing. Si intende l'invio di un messaggio email pubblicitario. Tipicamente questa attività viene eseguita su liste esterne all'azienda, la quale pagherà un costo ad invio (CPM) o a performance.

E

ENGAGEMENT indica la capacità di creare una relazione di empatia e coinvolgimento col proprio utente-target. Applicato all'email marketing, questo implica una strategia di comunicazione finalizzata a creare una relazione di fiducia con il proprio iscritto, tale per cui l'utente sia stimolato a rispondere alle varie email che l'azienda gli sta inviando proprio perché pertinenti basate su un tema od oggetto per lui realmente significativo.

F

FUNNEL rappresentazione grafica dei KPI (delivery rate, open rate, click rate etc...) per individuare con facilità gli elementi virtuosi e critici.

G

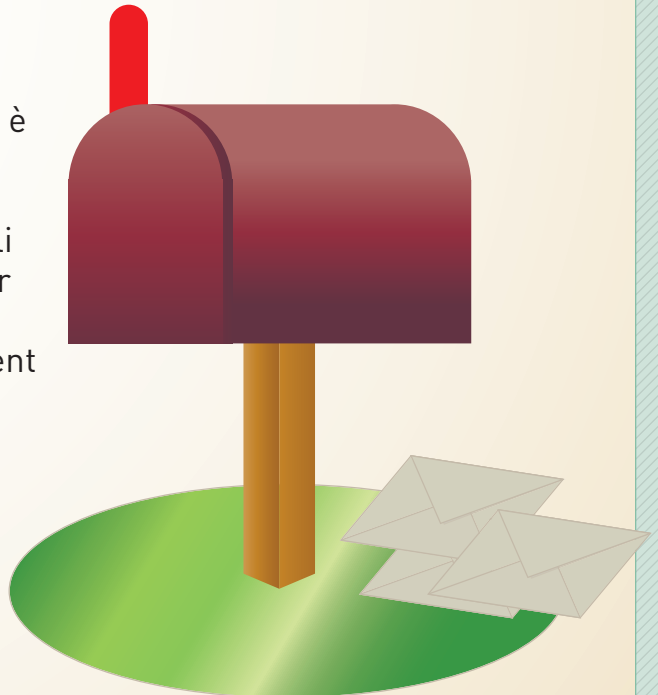
GAPPY TEXT È il testo spaziato, come ad esempio: V I A G R A. Fa parte delle tecniche fortemente sconsigliate per catturare l'attenzione di chi riceve il messaggio poiché incappa certamente nei filtri antispyam.

I

ISCRITTO è considerato un iscritto valido il soggetto che abbia compilato correttamente i campi di un form autorizzando esplicitamente all'utilizzo dei dati secondo le normative sulla Privacy. In fase di iscrizione, più che compilare numerosi campi di informazione è consigliabile limitarsi ad un numero di informazioni essenziali e lasciare al Behaviour Targeting o a future strategie di Engagement l'ulteriore sviluppo di informazioni per ogni iscritto.

H

HARD BOUNCE email non recapitate per ragioni permanenti (ad esempio, indirizzo email del destinatario invalido). Se gli errori sono transitori si parla di soft bounce.



K

KPI Key Performance Indicators. Si tratta di indici che, partendo dalle caratteristiche e dall'obiettivo della campagna di email marketing, ci permettono di controllarne l'andamento, individuare dove intervenire per migliorare la performance, confrontare i propri risultati con l'andamento del mercato, calcolare la redditività della campagna (in termini di ritorno dell'investimento - ROI). Questi indicatori possono essere "quantitativi" (in forma numerica, descrivono sinteticamente una determinata situazione) o "qualitativi" (in forma letterale, vengono descritte le principali caratteristiche o l'andamento di un determinato fenomeno/attività). Oggi le KPI devono ispirarsi ai principi espressi dall'acronimo SMART (Specific - Measurable - Attainable - Relevant - Timely) dando una certa attenzione non solo ai risultati a breve ma anche a lungo termine.

L

LEAD GENERATION

indica normalmente il più tipico obiettivo di DataBase Building ovvero di costruzione o rimpinguimento di un database. Ogni insieme di dati riconducibile ad una persona è considerato un "lead" o anche per semplicità un "form" completato e compilato nei suoi campi essenziali. Un programma di Lead Generation riporta dunque sempre ad una pagina web ove sia possibile lasciare i propri dati, ricevendone in cambio i più svariati vantaggi. Esistono programmi ad hoc finalizzati all'acquisizione di nuovi contatti, quali i concorsi a premi, i sondaggi, ecc.

M

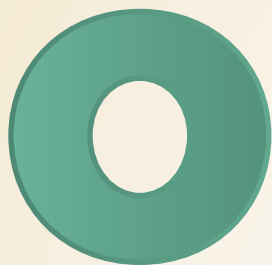
MAILING LIST È

genericamente intesa come lista di email a cui vengono inviati periodicamente messaggi da parte di un unico mittente (quindi uno-ad-uno). Nell'uso corrente indica dunque una cosa diversa dall'originale significato di Lista di Distribuzione, dove un messaggio inviato da chiunque sia iscritto, viene automaticamente distribuito a tutti gli iscritti della Mailing-list. Quindi è uno strumento di invio molti-a-molti.



N

NURTURING Letteralmente “nutrimento”, si riferisce alla cura da parte dell'azienda, dei propri leads. Dopo aver acquisito dei nuovi contatti, l'azienda li deve seguire, capire i loro potenziali interessi rispetto ai prodotti o ai servizi presentati, per trasformarli in clienti. L'email marketing rappresenta certamente uno dei mezzi migliori per “coltivare” un contatto, fornendo contenuti pertinenti per mantenere e migliorare la relazione nel tempo: nell'ottica della fidelizzazione, l'obiettivo è quello di convertire, ad esempio, un potenziale acquirente in un cliente.



OPT IN - OPT OUT indicano le procedure di iscrizione e disiscrizione ad un database poste in essere dal proprietario dello stesso. Si parla di Confirmed Opt-in (COI) qualora la procedura preveda non semplicemente l'invio dei dati ma anche la conferma della validità della email rilasciata attraverso l'invio di una email contenente un link di conferma iscrizione che l'utente deve cliccare per essere realmente un utente valido. Le procedure di Opt-out prevedono la presenza di link che rimandano ad una pagina di disiscrizione, da collocare nell'header o nel piè di pagina di newsletter e DEM. Per correttezza, non dovrebbero richiedere null'altro se non un paio di passaggi per completare l'operazione



PRIVACY in Italia esiste una normativa sulla privacy (D. Lgs n° 196/2003) che recepisce la normativa europea e stabilisce che non è in alcun modo possibile spedire comunicazioni a indirizzi email senza un consenso informato: il destinatario delle email deve essere a conoscenza di chi detiene i propri dati e a quale fine li raccoglie.

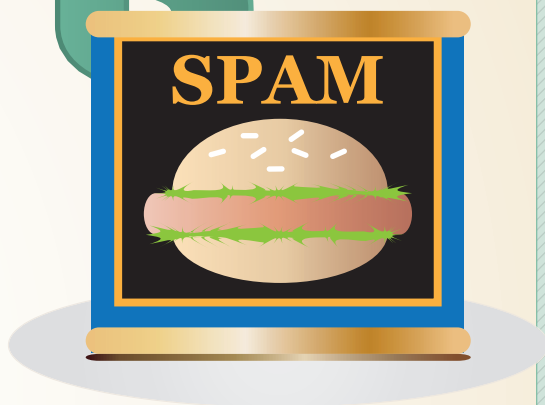


QUICK GUIDE su:
www.smartinsight.it
www.iabnet.uk
www.magnews.it/it/risorse/glossario-email-marketing
www.contactlab.com/glossario/
www.ghislandiweb.it

R

REMARKETING termine usato soprattutto con riferimento alle strategie di analisi e riattivazione di utenti, che non abbiano portato a buon fine un acquisto online, attraverso l'invio di email mirate a seguito dell'abbandono del carrello e con riferimento al path di navigazione sul sito. Grazie al ricorso alle Triggered Email e Behavioural Email, recenti studi evidenziano sia l'efficacia di questa strategia, sia il fatto che sia ancora pochissimo usata.

S



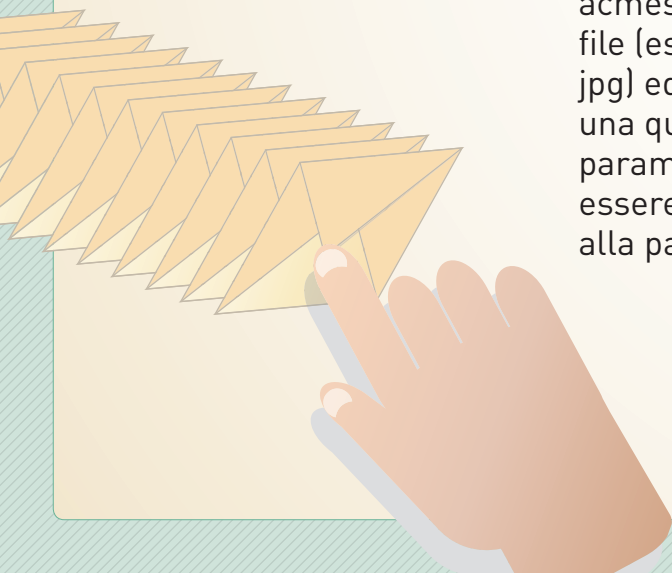
SPAM abbreviazione di “spiced ham”, cioè prosciutto speziato. Il termine riferito alle email indesiderate e fastidiose trae origine da un filmato dei Monty Python in cui la cameriera proponeva ad una coppia numerosi piatti, tutti però a base di spam. Lo spam è definito come invio massivo di messaggi email ad utenti che non l'hanno richiesto esplicitamente. Tecnicamente si definisce anche come UBE (Unsolicited Bulk Email) o UCE (Unsolicited Commercial Email).

T

TRIGGERING I messaggi Triggered sono comunicazioni appositamente predisposte per essere inviate in modalità automatica una volta che un utente completa una certa attività o compie una determinata azione (ad esempio un acquisto online, il download di un documento, l'accesso a determinate aree del sito, etc.).

U

URL (UNIFORM RESOURCE LOCATOR) È l'indirizzo internet di un contenuto. Ogni oggetto (pagina, video, immagine, sito...) ha un proprio indirizzo, che se digitato nella barra superiore di ogni browser, permette di visualizzarlo. È composto da quattro parti: il protocollo (es. <http://>), l'host o dominio (es. www.acmespa.it), il percorso del file (es. [/immagini/natale.jpg](http://www.acmespa.it/immagini/natale.jpg)) ed eventualmente una querystring (cioè dei parametri che possono essere passati in aggiunta alla pagina richiamata).



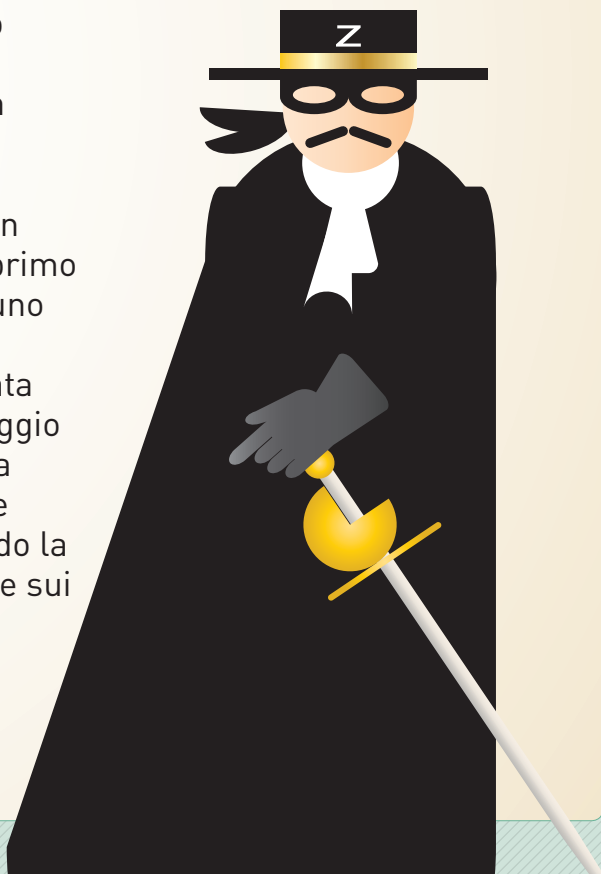
V

VIRAL EMAIL

COMMUNICATION per massimizzare l'effetto virale di un messaggio email oltre ad offrire contenuti interessanti e utili si può inserire un link "inoltra questo messaggio" (a un amico o a un collega): si tratta della funzionalità "Tell a friend / Invia ad un amico" che permetta al primo destinatario di indicare uno o più indirizzi di inoltra a cui l'email verrà segnalata con un eventuale messaggio di accompagnamento. La viralizzazione può inoltre essere incoraggiata dando la possibilità di condivisione sui social network.

Z

ZORRO il supereroe di cui avrete bisogno ignorando i fondamentali dell'email marketing!



QUESTA GUIDA È STATA REALIZZATA GRAZIE
AL CONTRIBUTO DI



INTERNET **VERTICAL** ADVERTISING
CONCESSIONARIA INDIPENDENTE



CLICKPOINT



A Teradata Company



E-mail Marketing Solutions by **djennea**

