



Strategie di Email Marketing

Sommario

Pag.02 Introduzione

Pag.03 Come prepararsi

Pag.07 Scelta della piattaforma

Pag.09 Mailing List

Pag.11 Cosa scrivere

Pag.15 SEO

Pag.16 Design

Pag.21 Strategia

Pag.25 Conclusioni





Introduzione

Questa guida ha il compito di introdurre alla materia, non ha pretese di insegnare tutto ma almeno di dare delle basi.

Per quanto possibile cercheremo di usare un linguaggio semplice, tuttavia qualche passaggio tecnico è necessario ma cercheremo di renderlo semplice.

Si conta un giro di circa 300 miliardi di email, tra inviate e ricevute, al giorno.

In pratica, una quarantina di messaggi a testa. Cioè per ciascuna delle quasi otto miliardi di persone che popolano la nostra terra.

Cifre che fanno riflettere; Esatto. Ed è proprio da qui che nasce la necessità di puntare su una buona strategia di email marketing. Insomma, non stiamo parlando di un canale di comunicazione qualsiasi ma uno dei migliori strumenti sulla piazza. Utilizzato da quasi la totalità delle piccole, medie e grandi aziende per entrare in contatto con il proprio pubblico.

Vuoi saperne di più e capire come si realizza una campagna di email marketing efficace? In questa guida abbiamo qualche consiglio per te, su quanto c'è da sapere ed i trucchi del mestiere.

Che cos'è l'email marketing

Prima di spiegare come si costruisce una strategia di email marketing coi fiocchi facciamo un brevissimo riassunto

L'email marketing è:

“un tipo di marketing diretto che usa la posta elettronica per comunicare messaggi – commerciali e non – al pubblico di riferimento.”

— Wikipedia

Cosa lo caratterizza? Il fatto che ci permetta di stabilire un rapporto “uno ad uno” con i potenziali clienti. Una relazione di fiducia destinata a durare nel tempo.

Ma soprattutto capace di restituire risultati economici importanti. E questo nonostante l'investimento economico contenuto.

Organizzare una strategia di email marketing corretta

La Rete è invasa da una quantità davvero spropositata di guide che si proclamano come complete sull'email marketing.

Ammettiamolo pure. A volte è difficile destreggiarsi fra tante informazioni. Capire a quali dare attenzione e a quali no, soprattutto per evitare di diventare quello che diventano tutto... SPAM

Lo scopo di questo viaggio è – infatti - quello di **aiutarti a comprendere** cosa bisogna fare per attivare una campagna funzionale. Adatta ai tuoi obiettivi e opportunamente allestita.

Procediamo.



#1 Come prepararsi ad una campagna di email marketing

C'è un vecchio proverbio cinese a cui tutti dovrebbero prestare orecchio.

E cioè: "Possiamo scegliere quello che vogliamo seminare, ma siamo obbligati a mietere quello che abbiamo seminato".

Per noi significa che prima di passare alla parte operativa dobbiamo chiarire la situazione di partenza.

Ci serve per evitare di commettere errori.

Dobbiamo iniziare da una serie di domande chiave. Essenziali.

Qual è l'obiettivo della nostra campagna di email marketing? Più contatti, feedback, conversioni, vendite, aumento del carrello medio o che altro?

Qual è il target da raggiungere? Il cliente da conquistare? Naturalmente, in questa fase suggeriamo di impiegare dati reali che ci aiuteranno a definire una specie di profilo modello creato su immagine dell'utente ideale.

Verso quale quale tipo di campagna di email marketing conviene orientarsi? E come pianificarla?

Con quali metriche vogliamo misurare la campagna attivata?

Sono i famosi KPI (Key Performance Indicator) e per analizzarli si ricorre a tool appositi come [Google Analytics](#), [SEMrush](#) e [Survey Monkey](#). Nel novero di questi indicatori rientrano ad esempio: tasso di apertura, di "click", "bounce", tipologia di visitatori e nuove iscrizioni.

Se le risposte sono nero su bianco possiamo continuare.

Tipologie campagna di email marketing

Per realizzare una campagna di email marketing professionale non bastano un paio di parole decenti. Una bella immagine di accompagnamento e uno slogan.

Servono anche conoscenze approfondite del mezzo. Ma soprattutto delle opportunità ad esso correlate.

Cosa c'è sapere?

Non tutte le campagne sono uguali. Possiamo – per comodità esplicativa – dividerle in 3 grandi categorie. Ovvero:

Email transazionali

Sono messaggi non commerciali. Vengono inoltrati come replica immediata ad un'operazione compiuta dall'utente (l'iscrizione ad una lista, la richiesta di una nuova password o della cancellazione ad un servizio).



DEM (Direct Email Marketing)

Si tratta di email inviate a una lista selezionata di contatti. In genere, contengono messaggi di natura promozionale. Il loro obiettivo è quello di spingere gli utenti all'acquisto sul breve termine. Magari con l'inserimento di un codice sconto o di un coupon personalizzato.

Newsletter

In questo caso parliamo di email informative inviate a cadenza periodica. Sono una sorta di bollettini aziendali che includono aggiornamenti utili per gli utenti come il lancio di un nuovo prodotto o l'avviso di offerte in arrivo.

Quali messaggi inviare

C'è dell'altro che possiamo aggiungere. Per capirci meglio: cosa non dovrebbe mancare nel set base di una strategia di email marketing a tutto tondo? Completa? Facciamo un esempio pratico.

Il nostro marketer campione ha un e-commerce di abbigliamento.

A seconda del periodo dell'anno e del destinatario interessato (neo-iscritto, cliente fidelizzato, ecc.) invierà campagne di email marketing con messaggi di:

BENVENUTO

È la tipica welcome mail che accoglie i nuovi iscritti. Ha quasi sempre uno stile informale ed enuncia i vantaggi di ricevere news e promozioni tramite posta elettronica.

RECUPERO CARRELLI ABBANDONATI

Si tratta di una strategia a tutti gli effetti. Basta considerare che, secondo ricerche recenti, è di circa il 69% il tasso medio di abbandono del carrello rilevato su acquisti documentati. Quindi occorre intervenire in modo oculato. In linea di massima, si agisce entro un'ora dall'abbandono. Con messaggi personalizzati. Gif animate, recensioni e call to action contribuiscono a dare un appoggio importante.

UPSELLING & CROSSELLING

Il loro scopo è convincere gli utenti a comprare prodotti o servizi di fascia superiore. Oppure articoli complementari come (nel caso del nostro e-commerce di abbigliamento) scarpe e accessori da abbinare ad un abito appena acquistato.

Di solito sono email di follow-up che seguono una spesa effettuata.



OFFERTE

Quando pensiamo ad una mail promozionale pensiamo proprio alle classiche mail di sconti imperdibili. I fattori su cui bisogna calcare la mano sono prezzo e senso di urgenza (comunicare che il prodotto o l'offerta stessa stanno per finire).

RICHIESTA FEEDBACK

Sondaggi, questionari o recensioni che servono ad identificare punti deboli e punti di forza dei servizi proposti. Funzionano di più se allegati a buoni omaggio o coupon.

INFORMAZIONI SULL'AZIENDA

Rientrano nel già citato gruppo delle newsletter. Oltre a veicolare informazioni utili per gli utenti hanno la capacità di migliorare autorevolezza e reputazione del marchio.

Segmentazione dei contatti

Ora conosci le principali tipologie di campagne possibili. Ma come si fa a scegliere quella più appropriata?

Semplice. Bisogna segmentare il database dei propri contatti. Cioè dividerlo in sottoinsiemi/gruppi che condividono caratteristiche comuni.

"I marketer affermano di notare un aumento del 20% delle vendite con l'utilizzo della segmentazione nell'email marketing."

— www.sms hosting.it

Qual è lo scopo? Proprio quello di identificare l'obiettivo (il mercato di riferimento) per capire quale strategia di email marketing impiegare e come personalizzare i contenuti.

I vantaggi correlati sono notevoli. Migliora il rapporto, l'interazione dei contatti ed aumentano le vendite.

Ricordiamo, inoltre, che il segmento deve risultare:

ACCESSIBILE = i potenziali clienti possono essere facilmente raggiunti da azioni di marketing.

MISURABILE = ossia analizzabile secondo parametri oggettivi che ne rilevano la redditività.

PERTINENTE = ovvero composto da utenti che hanno valore strategico per l'azienda.

Quali sono i criteri di segmentazione

Si va alla parte operativa.

Come si segmentano i contatti? Innanzitutto puntualizziamo che il procedimento può essere effettuato manualmente o in maniera automatizzata con il supporto di piattaforme apposite.

E i metodi di segmentazione? Sono praticamente infiniti e vanno scelti secondo le necessità aziendali



In genere si ricorre a criteri di tipo:

- geografico = nazionalità, residenza, clima, popolazione;
- socio-demografico = età, sesso, titolo di studio, professione, reddito, istruzione, numero di componenti familiari, religione, orientamento politico;
- psicografico = classe sociale di appartenenza, stile di vita, eccetera;
- comportamentale = abitudini, interessi, hobbies, fedeltà alla marca, gusti e via dicendo.

Naturalmente è possibile segmentare gli utenti anche individuando la loro posizione nel canale di vendita.

Facciamo un esempio.

Hai un e-commerce e hai deciso di segmentare due gruppi di contatti: nuovi iscritti al servizio newsletter e clienti fedeli. Ai primi invierai email di benvenuto. Ai secondi messaggi "di ricompensa" contenenti coupon premio, sconti o offerte di spedizioni gratuite.





#2 Scelta della piattaforma

Ormai dovrebbe essere piuttosto evidente che cos'è una campagna di email marketing. Ora c'è da capire a quale strumento affidarci per la gestione del lavoro. Ma specifichiamo prima di cosa stiamo parlando.

Le piattaforme di email marketing sono strumenti di automazione che ci permettono di gestire, inviare e monitorare grandi quantità di mail.

In modo facile, veloce e – soprattutto – sicuro. Garantendoci tassi di consegna (deliverability) vicinissimi al 100%.

Come scegliamo? Ce ne sono di tantissime.

Tra le più note del panorama internazionale vanno citate sicuramente [Mailchimp](#), [SendinBlue](#), [GetResponse](#) [ActiveCampaign](#)

Funzionalità e performance

Come si può essere sicuri di scegliere uno strumento adatto alla propria attività? In grado di sostenere la nostra strategia di email marketing?

Se si ha la fortuna di avere colleghi con esperienza nel campo conviene interpellarli per conoscere la loro opinione. Di solito è disinteressata e piuttosto obiettiva.

Purtroppo non è il tuo caso? Sei circondato da neofiti?

Non demoralizziamoci.

Controlla le caratteristiche della piattaforma interessata verificandone:

Facilità di utilizzo

Interfaccia intuitiva più assistenza qualificata – raggiungibile su diversi canali (mail, messaggi, telefono) – e in lingua sono fondamentali. Specie per coloro che hanno poca dimestichezza con la tecnologia web.

Deliverability

Vanno verificate le prestazioni medie della piattaforma. Ma anche la presenza di eventuale IP dedicato, autenticazioni SPF/DKIM/DMARC e servizi di gestione personalizzata degli errori di consegna.

Integrazioni

Ci permettono di risparmiare tempo, tutt'altro che inutile, per importare e segmentare liste contatti da altre piattaforme, CMS o social media.



Report e statistiche

Torniamo ai già citati KPI. Vanno costantemente monitorati per capire se la nostra campagna di email marketing procede nella maniera augurata. O per intervenire con aggiustamenti e correzioni di strategia. Anche in corso d'opera.

Funzioni aggiuntive

Di norma sono collegate al pacchetto prescelto. Qualche esempio? La possibilità di visualizzare l'anteprima delle mail o segmentare gli iscritti tramite tag.

Un'ultima raccomandazione: consulta forum di discussione e recensioni degli utenti. Spesso bisogna dare retta alle voci di corridoio. Non al 100%. Solo per farsi un'idea generale.

Tariffe

Bisogna testare il prodotto. Perlomeno se si vogliono garanzie.

Ovviamente non prima di analisi opportune. Con un occhio di riguardo a tariffe e a prestazioni offerte.

Le piccole attività o un'azienda in fase start up possono cominciare con versioni free dello strumento prescelto.

Oppure optare per la formula "pay as you go". I costi sono proporzionati al numero dei servizi o delle email utilizzate.



3# Mailing list

Ci troviamo di fronte ad un altro momento clou. I conti non si fanno senza l'oste. Ma nemmeno senza avventori.

Insomma, dobbiamo chiederci a chi inviare le nostre email.

Non ci sono dubbi. La mailing-list rappresenta il cuore pulsante di qualunque strategia di email marketing che si rispetti.

Dunque come si fa a costruire un database di contatti adeguato? A mettere insieme gli indirizzi giusti? Quelli che ci dovrebbero condurre ai risultati sperati?

La risorsa principale è il modulo di contatto o registrazione.

Come suggerisce il nome serve a raccogliere contatti (ma anche informazioni sugli utenti) a cui inoltrare mail.

Ma quanti tipi di moduli esistono? Sostanzialmente tre:

1. **POPUP** = Il termine è piuttosto popolare. Sono quelle finestre che compaiono – all'improvviso (in realtà all'incirca dopo 45 secondi di navigazione) – quando l'utente visita un sito web. Li troviamo in vari format. Perlopiù: a schermo intero, lightbox, a barra mobile o slide-in.
2. **FLYOUT** = È un riquadro a scomparsa, praticamente molto simile al popup, che può apparire dal basso, dall'alto, dal margine o dall'angolo della pagina.
3. **INCORPORATO** = Solitamente si trovano ad intestazione o a piè di pagina e acclude una semplice barra bianca dove inserire il proprio indirizzo email.

Come mettere insieme una lista contatti

Innanzitutto ricordiamoci che quantità non significa qualità. Quindi è assolutamente sconsigliato acquistare liste contatti. Fanno numero ma non reddito (come direbbero alcuni). Spesso si tratta di finti indirizzi o addirittura di indirizzi email rubati. E si rischia pure di incorrere in pesanti sanzioni. Dunque vediamo di capire come ci si deve muovere. Come mettere insieme una vera mailing list per la nostra campagna di email marketing.

1. **Imposta il double opt-in di conferma iscrizione al servizio.** È un buon metodo che ci permette di verificare la validità dell'indirizzo trascritto e l'effettiva proprietà dell'utente.
2. **Segmenta i contatti.** Insomma bisogna sfruttare al massimo le informazioni date al momento della registrazione (età, sesso, provenienza geografica, interessi...). Ogni campagna di email marketing è a sé e si rivolge a destinatari specifici. Ad hoc. L'invio indifferenziato non funziona mai. Sarebbe come sparare a zero. Le probabilità di cogliere il segno sono minime.



3. Mantieni la mailing list pulita. Che vuol dire? Effettua controlli periodici per eliminare indirizzi inattivi di lungo periodo, indirizzi doppi o inesistenti: accrescono la percentuale di bounce rate. E, oltre ad essere improduttivi, possono innescare meccanismi di spam.

4. Implementa la tua lista con i lead magnet. Cioè utilizzando incentivi che spingano all'iscrizione come webinar gratuiti, ebook, video e codici sconto.

Infine, non dimentichiamo le nuove regole del GDPR sulla protezione e il trattamento dei dati personali. Le mail di contatto devono riportare connessa informativa e privacy policy.





4# Campagna di email marketing – Cosa scrivere e quali elementi inserire

Abbiamo preparato tutto. La piattaforma c'è. I contatti pure. Adesso non resta che tirarsi su le maniche e scrivere i contenuti della nostra campagna di email marketing.

Ma andiamo per ordine. Com'è fatta una email? Quali sono le parti che la costituiscono?

Vediamole insieme.

1. L'oggetto = è una sorta di prefazione che introduce l'utente al contenuto del messaggio.
2. Il saluto iniziale, apre la mail e ne definisce il tone of voice. Lo stile.
3. Il corpo di testo = sviluppa quanto annunciato da oggetto e saluto.
4. Congedo finale = chiude il messaggio e il 99% delle volte comprende anche una call to action.

Logicamente vanno considerati anche altri aspetti. Come il design, la presenza di immagini ed elementi grafici di diversa natura.

L'oggetto che funziona

Ne facciamo esperienza ogni giorno. Quando controlliamo la casella di posta elettronica in arrivo. Certamente l'oggetto della mail è in grado di condizionarne la sua apertura. In fondo è una specie di biglietto da visita.

Per funzionare dovrebbe essere: chiaro, diretto e accattivante. Ma non finisce qui. Abbiamo qualche consiglio

- Sii breve

Un buon oggetto contiene al max 50-60 caratteri e descrive in modo esauriente l'argomento del messaggio.

- Evita le parole spam

Gratis, tempo illimitato e inviti all'azione troppo incalzanti possono infastidire l'utente. Talvolta in maniera irreparabile. Diciamo che se va bene cesterà la mail. Se va male... probabilmente cancellerà definitivamente l'iscrizione al servizio.

- Non scrivere tutto in maiuscolo o corsivo

E non usare nemmeno termini volgari, ambigui, punti esclamativi e altri caratteri particolari. Strani. Non catturano l'attenzione degli utenti. Anzi. Si va verso l'effetto spam.



- Personalizza

A tutti piace sentire il proprio nome. Sembra di instaurare un rapporto più intimo e confidenziale con l'interlocutore. Quindi se il tuo destinatario si chiama Marco... scrivilo subito!

In alternativa, localizza geograficamente l'oggetto utilizzando frasi come: "Stai cercando una palestra a Roma?" o "Vieni a trovare il nostro negozio in via Gabriele D'Annunzio a Milano".

- Fai domande

Suscita la curiosità e l'interesse della gente. Specie quelle che iniziano con il "perché" tipico dei bambini in fase prescolare. Provare per credere.

P.S.

Qual è una buona pratica per conquistare la fiducia dei tuoi contatti? Quella di impiegare sottodomini personalizzati. Magari che chiarifichino nell'immediato lo scopo dell'email. Per quanto riguarda il nome del mittente: usa il nome dell'azienda o del brand unito a quello della campagna attivata.

Attenzione. I nomi propri non fanno più colpo. Ormai è un fatto risaputo. Sono un trucco a cui quasi nessuno crede più. Lascia stare.

Saluto iniziale e corpo del testo

Ci siamo. L'utente ha aperto la mail. Adesso dobbiamo sperare che arrivi alla fine del messaggio.

Non è proprio un gioco da ragazzi. O comunque non è così facile come sembra. Potrebbe abbandonare la lettura o virare verso il famigerato file CANCELLA per i motivi più disparati. Ma non è il caso di allarmarsi. Abbiamo diversi assi nella manica.

Ecco quali sono le strategie da non sottovalutare. Così come gli specialisti del settore ci hanno insegnato dall'alto della loro esperienza.

1. Non generalizzare

Formule come "Gentile cliente" o "Caro utente" funzionano poco. Anche in questo caso vale la regola della personalizzazione. Insomma, se puoi trascrivi il nome dell'utente.

2. Usa un linguaggio semplice

L'obiettivo della nostra campagna è farci capire. Spiegare il messaggio che abbiamo introdotto con l'oggetto. Quindi al bando paroloni e complicazioni varie. Allo stesso tempo cerchiamo di essere sintetici. Esastivi. Un suggerimento pratico? Utilizza termini chiave in posizione di rilievo.

3. Scommetti sullo storytelling

L'arte del raccontare storie ci permette di regalare valore aggiunto ai nostri contenuti. Specialmente quando si ha che fare con una newsletter. Perché coinvolgono l'utente e creano connessioni ad alto impatto emotivo.



4. Scegli il giusto tono

In pratica si tratta di identificare la propria immagine. Rendersi riconoscibili e autentici agli occhi degli utenti. Un esempio? Se hai un pubblico di giovanissimi punta sul “be friendly”. Apprezzeranno.

5. Dividi in paragrafi

Ad ogni concetto espresso lascia uno spazio. Un ampio interlinea. Serve a dare respiro al discorso. A rendere più scorrevole la lettura.

Anche la scelta dei caratteri è importante.

La regola generale prescrive l'utilizzo di al max 3 font per testo (e non troppo dissimili fra loro). Quali sono le dimensioni consigliate?

14 px perché ottimamente visualizzabili sia da schermo fisso che mobile.

Chiusura e CTA

Come si è detto, nella parte conclusiva della nostra email troviamo la famosa “call to action”.

Che cos'è? Rappresenta l'elemento centrale di ogni strategia di email marketing. Non ci sono obiezioni da fare.

Si tratta, infatti, di un invito all'azione direttamente rivolto all'utente. Normalmente servono a:

generare lead; chiudere vendite; condividere post su social media.

Insomma, hai presente quei pulsanti colorati (ma possono mostrarsi anche come testo con collegamento ipertestuale o link-immagine) sovrascritti da frasi come “download”, “iscriviti” o “acquista ora”? Perfetto. Sono call to action.

Vuoi sapere come realizzarne di davvero efficaci? Siamo qui per questo.

Come creare una buona call to action

Inauguriamo il discorso con la lezione di un esperto di call to action.

“Affinché la tua CTA funzioni devono accadere queste due cose. Innanzitutto, i visitatori devono essere in grado di trovarla senza alcuno sforzo. In secondo luogo, gli utenti devono immediatamente sapere cosa stanno facendo.”

— Tim Ash

Quindi, teniamo a mente che:

1. Meno è meglio

C'è chi ricorre a call to action multiple per aumentare le probabilità di click. In realtà è preferibile optare per un unico bottone. Ben collocato, in posizione di evidenza. Quasi sempre a fondo pagina.

Per quale motivo? Perché più CTA creano confusione. Possono stancare l'utente portando ad esiti negativi.



2. Con più di nove parole sei out

Insomma le call to action puntano tutto sulla brevità. Il segreto poco nascosto è quello di impiegare verbi in forma imperativa, che chiariscano subito cosa bisogna fare (registra, scarica, eccetera). Se la proposta include offerte gratuite... scrivilo!

Bisogna evidenziare i vantaggi.

3. Colore è potere

Vuol dire che non si deve tralasciare l'estetica. L'occhio vuole la sua parte e i colori svolgono un ruolo decisivo.

Ma quali scegliamo? Le statistiche ci informano che quasi un'azienda su due utilizza almeno un colore appartenente al logo del proprio marchio. La CTA deve emergere dallo sfondo. Quindi sì alle tinte a contrasto.

4. Le dimensioni contano

È sempre una questione di proporzioni e armonia.

Che significa? Niente di complicato. Che non serve esagerare. Le call to action devono essere facilmente cliccabili (anche da cellulare) ma non eccessive. Altrimenti potrebbero essere scambiate per elementi grafici decorativi.

Il mondo dell'call to action è un mondo inaspettatamente vasto.

Noi abbiamo fornito qualche suggerimento standard per ottimizzare la tua strategia di email marketing.

Chiusura ed email signature

Il capitolo non è ancora finito. Come sappiamo la parte terminale del nostro messaggio di posta elettronica include anche quella che, in gergo, viene chiamata email signature.

È la firma che mettiamo in calce al corpo di testo.

Può comprendere: foto, testo, contatti, logo, indirizzo e altre informazioni utili sul mittente.

Non trascuriamo questa componente. Contribuisce a rafforzare l'identità del marchio e a restituire un'immagine professionale. Sia del mittente che della campagna di email marketing stessa.

Ma come si fa a realizzare una email signature di qualità? Ricorda sempre di: aggiungere il nome dell'azienda;

- inserire almeno un contatto e il link di collegamento al sito ufficiale;
- non perderti in elementi superflui (elenchi puntati, gif, immagini, eccetera);
- utilizzare colori e design coerenti alla campagna di email marketing lanciata.
- Se hai profili social attivi puoi allegare le relative icone.



5# SEO

La Search Engine Optimization è una strategia fondamentale del web marketing. Serve a posizionare un qualsiasi sito web ai piani alti della SERP. E quindi a generare traffico qualificato e conversioni utili. Vendite. Il bello è che si tratta di un'attività integrabile all'email marketing.

Insomma puoi usare la SEO per realizzare una super campagna potenziata. L'importante è sapere in che modo si fa. E noi siamo pronti a darti qualche spunto.

Consigli per una strategia di email marketing ottimizzata

I SEO specialist sanno come muoversi. Chiaramente ci troviamo ad un livello di lavoro più complesso. Che va un po' oltre la "semplice" tematica delle "parole chiave".

Anche per questo consigliamo di rivolgersi alle agenzie specializzate. Per non muovere passi nel vuoto ed evitare contraccolpi indesiderati.

Tuttavia, se hai già nozioni di un certo calibro... ecco cosa c'è da fare per mettere la SEO al servizio della nostra campagna di email marketing.

- 1.** Utilizza tool di analisi web come Google Analytics e FoxMetrics per individuare le pagine più cliccate del tuo sito web e sfruttarle per inserire un contenuto omaggio in cambio – ad esempio – dell'iscrizione al servizio newsletter.
- 2.** Adotta lo stesso procedimento per scegliere quali link di rimando al sito aggiungere alle email. Non scordare quelli dei profili social.
- 3.** Archivia le email inviate online sfruttando il tag canonical (comunica ai motori di ricerca quale URL tenere in considerazione e adoperare per l'indicizzazione).
- 4.** Converti le email in post. Ovviamente utilizzando uno stile appropriato e le dovute keywords. È un escamotage che fa risparmiare tempo utile alla creazione di contenuti.
- 5.** Scrivi una newsletter riepilogativa con le ultime pubblicazioni/post del tuo sito web, blog o profili social.

Come vedi SEO ed email marketing non sono due entità separate. Approfitta della multi-canalità!



6# Il design di un campagna di email marketing

Curare la propria strategia di email marketing vuol dire anche curare la veste grafica dei messaggi. Perché? Come dovrebbe essere?

Per dirla in poche parole: d'impatto, attraente e funzionale. In linea con la cosiddetta brand identity/identità del marchio

Chi si occupa di questo aspetto sa bene – infatti – che ci sono diversi obiettivi da raggiungere. Ovvero:

mantenere viva l'attenzione dell'utente dall'inizio alla fine della lettura;

creare una struttura pratica ed efficiente dove ogni elemento è al suo posto e utilizzato nelle giuste proporzioni (la regola generale prevede 60% di testo e 40% di immagini).

assicurare la corretta visualizzazione dell'email, sia da dispositivi mobili che fissi.

Abbiamo chiarito il punto di partenza. Ora passiamo pure alla pratica.

Editor o HTML

Si tratta di capire il valore delle proprie capacità informatiche e quali sono gli obiettivi che vogliamo raggiungere con la nostra campagna di email marketing.

Parliamo – infatti – della struttura base di una mail. La domanda che ci dobbiamo porre è la seguente.

Siamo in grado di utilizzare i linguaggi di programmazione HTML e CSS? No? o al massimo... nì?

Non indugiamo oltre. Conviene “ripiegare” sui famosi page builder. Cioè su strumenti – plugin o funzioni native – che ci permettono di costruire pagine web tramite semplice tecnica drag&drop (trascina e posiziona).

Certo, gli editor non offrono lo stesso livello di personalizzazione concesso dall'HTML. Ma sono molto semplici da usare.

Come posizionare i contenuti

Una campagna di email marketing si compone di testo ed immagini. Non ci piove.

Sono i suoi elementi costitutivi ed è fondamentale posizzionarli nel modo più corretto possibile.

Per assicurarsi che l'utente comprenda il messaggio veicolato e che sia ampiamente facilitato nel farlo.

Quindi come e dove collochiamo il tutto?

In genere lo schema è scelto in base alle intenzioni di lettura.



PIRAMIDE ROVESCIAATA = Segue l'ordine: messaggio principale, descrizione, call to action. Risulta particolarmente azzeccato per una lettura veloce.

DIAGRAMMA DI GUTENBERG = Gli occhi scorrono la pagina secondo movimenti orizzontali. Per cui la stessa viene divisa (idealmente) in 4 aree. Gli elementi di focus si trovano in alto a sinistra o in basso a destra. È ottimale quando si hanno molti contenuti da proporre.

Z PATTERN = In pratica si descrive un movimento di "lettura a Z" che inizia in alto a sinistra e si chiude in basso a destra. Dopo una specie di spostamento a zig-zag. Si usa con numerose immagini e contenuti a disposizione.

F PATTERN = Il movimento di scansione della pagina procede sulle linee di un'ipotetica sagoma ad F. L'attenzione scende progressivamente andando verso il basso. Dunque le parti di interesse vanno presentate all'inizio del modello.

Layout a colonne

Hai presente le colonne di scrittura di un quotidiano? In pratica, sono la stessa cosa. Si tratta di spazi verticali usati per inserire parole, immagini e altri elementi grafici di una mail.

In genere sono a:

- 1. Colonna singola** = consiste in uno o più moduli sovrapposti che riempiono tutta la larghezza della mail. Aiuta la lettura e di solito implica la disposizione di contenuti a piramide rovesciata.
- 2. Colonne multiple** = forma una specie di griglia a riquadri dove collocare più contenuti (soprattutto immagini e foto) da visualizzare con comodo.
- 3. Colonne ibride** = è un mix delle due categorie sopracitate e impiegate a seconda delle esigenze. Si tratta di uno schema che viene suggerito a chi ha molte pagine web di collegamento.

Scrivi un piano editoriale per la tua campagna di email marketing. Ed opta per il modello di layout più adatto verificando il materiale a disposizione.

Come gestire le immagini

Mai sottovalutare il fattore immagini in una strategia di email marketing. Le email che contengono immagini registrano, infatti, un tasso di click superiore di circa il 4,5% rispetto alle mail formate da solo testo.

Inoltre aumentano la riconoscibilità del marchio e il grado di engagement degli utenti.

Detto ciò... bisogna metterci dell'abilità. Insomma, le immagini non hanno i poteri di una bacchetta magica. Quindi tieni presente che per avere risultati effettivi è fondamentale: scegliere immagini leggere per non rallentare la velocità di caricamento (non andare oltre i 50/60 KB);

assicurare una risoluzione di 72 dpi;

Il 74% degli utenti abbandona le pagine che richiedono più di 5 secondi di caricamento.

— Indagine Kinsta



inserire gli alt tag perché migliorano ottimizzazione SEO e user experience; non esagerare con le quantità;

fare attenzione alla visualizzazione da schermo mobile;

evitare soggetti banali o tematicamente incongruenti al messaggio trasmesso.

Da ultimo (ma non da ultimo) controlla i formati. Il JPEG è praticamente inevitabile quando si ha che fare con immagini ricche di colore e di grandi dimensioni. Per le animazioni c'è il formato GIF. Mentre per title, loghi e sfondi trasparenti meglio orientarsi verso i file PNG.

Altri contenuti visivi

Avrai sentito parlare di visual marketing ?

Si ? Allora saprai anche non riguarda soltanto le immagini. Ci sono altri elementi da prendere in considerazione. Vale a dire:

GIF (Graphics Interchange Format)

Le conosciamo come i divertenti e brevissimi videoclip animati che spopolano sul web. E nelle chat social. In gergo tecnico sono immagini digitali di tipo bitmap.

Possono utilizzarle per ravvivare una campagna di email marketing dall'aspetto troppo serio o monotono. Ma ricordiamoci che l'uso deve essere funzionale all'immagine del brand sul mercato. Per un'agenzia di pompe funebri una GIF potrebbe risultare irriverente o di cattivo gusto.

Fotografie

Ricoprono un ruolo centrale. Specialmente quando si ha un negozio online. Per scattarne di buona qualità conviene seguire qualche accorgimento. Ad esempio, utilizzare attrezzatura professionale (compresa una light box) e sfondi neutri, che non distraggono l'occhio dal prodotto.

Video

Non è un caso se sono sempre più numerose le aziende che decidono di investire sul video. fidelizza i clienti, li coinvolge e permette di creare una comunità di utenti attivi, connessi e largamente propensi alla condivisione social.

Infografiche

Servono a trasmettere agli utenti informazioni e dati complessi. A facilitarne la comprensione. Naturalmente devono essere anche visivamente gradevoli e basarsi su fonti attendibili.

Infine, a quanti scommettono sulla simpatia proponiamo di non mettere da parte i meme. Non sono ad esclusivo appannaggio dei social network e hanno un buon impatto. Specialmente con i giovani appartenenti alla Generazione Z.

Principali tendenze

Anche quando si parla di design e di email marketing è possibile parlare di trend. Di "moda".



La tecnologia informatica va avanti e si mette al servizio delle aziende per stimolare la curiosità degli utenti. Renderli più partecipi.

Ma quali sono le tendenze degli ultimi anni? Scopriamole subito!

Immagini e grafica 3D

Conferiscono dinamismo alla grafica generale di una mail colpendo l'immaginazione dei contatti.

Caroselli di fotografie

Permettono di raccogliere più foto in un'unica soluzione originale. Nota: spesso sono mal ottimizzati in chiave SEO e possono causare rallentamenti della pagina.

Dark mode

Si utilizzano wallpaper scuri (nero, blu notte, marrone, ecc.) per dare un tocco di fascino in più al contenuto. Inoltre, rispetto agli sfondi luminosi, stancano meno gli occhi.

Tipografia creativa

Lo standard suggerisce come caratteri adatti all'email marketing i già noti: Arial, Helvetica, Times New Roman, Verdana, Courier e similari. Da qualche tempo a questa parte le aziende hanno deciso di osare con font super personalizzati e fuori dalle regole. Con ottimi risultati per giunta.

Lasciati ispirare dalle strategie di email marketing adottate dalle grande compagnie. Di solito si inseriscono sul campo in qualità di apripista lungimiranti.

Come usare la psicologia dei colori in una campagna di email marketing

Cromoterapia e psicologia dei colori hanno un ruolo centrale nel mondo della pubblicità.

Nessuna scelta è dettata dal caso. Nemmeno quelle relative ai colori al marketing digitale. Contribuiscono a definire l'identità di un brand e influenzano le abitudini dei consumatori. Talvolta in maniera più che determinante.

Ma cosa c'è da tenere in conto quando si mette in atto una strategia di email marketing? Anche in questo caso abbiamo indicazioni utili.

Non eccedere con il numero dei colori. È una tentazione a cui bisogna assolutamente sottrarsi.

Si rischia di dare troppi stimoli agli utenti distogliendoli dagli intenti del messaggio trasmesso. Consigliamo di scegliere un colore focus e affiancarlo – al massimo – ad altre due nuance.

Evidenzia la call to action con i colori giusti. Devono emergere dallo sfondo e incentivare gli utenti alla conversione. Molte aziende (una su tutte Amazon) puntano sull'arancione.

Il 48% dei brand associa la call to action ad un colore presente nel proprio marchio.

— Really Good Emails



Studia il pubblico di riferimento per sfruttare le loro preferenze. Ad esempio, le donne amano i toni sottili del viola, del rosso, del verde e del blu. Gli uomini colori più accesi e decisi come il nero.

Il significato dei colori

Ancora incerti su quale colore puntare? Quale scegliere come cavallo di battaglia per la tua strategia di email marketing?

Prima di prendere una decisione dai un'occhiata sotto.

ROSSO = è il colore della passione, dell'energia e dell'amore. Evoca sensazioni forti, di urgenza. Non a caso viene usato per le CTA. Ma anche per sottolineare saldi e promozioni.

BLU = rappresenta sentimenti come la fiducia e la calma. Tranquillità. Ecco perché è spesso impiegato nella creazione di loghi e per aree web dedicate alla privacy.

VERDE = richiama subito alla mente l'elemento natura ed è molto utilizzato da chi si occupa di ambiente, fitness e salute.

GIALLO = suscita ottimismo e dinamicità. Per questo è la scelta preferita di aziende attive nel campo dell'infanzia e della cultura. Attenzione ad abusarne: può annoiare gli utenti.

ARANCIONE = comunica entusiasmo. Creatività. Viene adoperato per la realizzazione di call to action, link e box offerta.

NERO = esprime eleganza e raffinatezza. Dove funziona? Nel settori legati al lusso, alla tecnologia e alla consulenza professionale.

BIANCO = evoca purezza. E freschezza, senso di pulito. Viene impiegato in ambito medicale e domestico.

ROSA = è collegato all'universo femminile e della bellezza. Se hai a che fare con il make-up, non esitare ad usarlo.

Non dimentichiamo il viola. Per gli artisti è un colore che porta sfortuna, da cui tenersi alla larga.

In una campagna di email marketing ideale può sottolineare la componente serietà. O mistero.



6# Strategia di email marketing e A/B testing

C'è un ultimo passo da fare prima di lanciare ufficialmente una campagna di email marketing.

Bisogna sperimentare cosa funziona e cosa no grazie agli A/B test. Di che si tratta?

Sono esperimenti controllati che permettono di testare due diverse versioni di un stesso sito web. Ma anche di due email o – per essere più precisi – di una coppia di elementi.

Le varianti vengono sottoposte a due gruppi distinti di utenti. A seconda della reazione suscitata si procede alla scelta definitiva.

Insomma se i contatti mostrano di preferire la call to action rossa alla verde, ovviamente, inserirò nella mia campagna di email marketing proprio la red one. Senza esitazioni.

Quale sono i benefici di questo test? Che, più o meno, direttamente: perfeziona l'efficacia della campagna di email marketing;

aumenta il tasso delle conversioni e il numero delle vendite; migliora la conoscenza degli utenti.

Come impostare un A/B test per l'email marketing

La parola chiave è sempre programmazione.

Anche quando si tratta di A/B testing e strategia di email marketing.

Dopo aver chiarito quali sono le abitudini di navigazione dei nostri contatti cercheremo di capire come andare incontro alle loro preferenze.

Per farlo procediamo, secondo ordine:

1. scegliere quali elementi sottoporre a giudizio;
2. stabilire i KPI da prendere in considerazione;
3. selezionare il campione utenti;
4. definire la durata del test;
5. analizzare i risultati.

Su quali elementi eseguire l'A/B testing

In pratica, possiamo impiegare gli A/B test per saggiare le potenzialità di qualsiasi componente della nostra futura campagna di email marketing. Parliamo, soprattutto, di elementi:

TESTUALI = titoli, CTA, metadati, lingue selezionate, eccetera;



di DESIGN = carattere, pulsanti, elementi grafici, layout, moduli ed immagini;
di USABILITY = riguardano la struttura della mail e la facilità di lettura/utilizzo mostrata dagli utenti;

AUDIOVISIVI = durata, modalità di riproduzione (automatica o su click) e contenuto.

Il consiglio essenziale? Testa almeno: oggetto, mittente, messaggio principale e momento di invio di ogni campagna.

Extra tips

Stai per inviare il primo A/B test della tua campagna di email marketing? Ottimo. Però se non vuoi commettere errori tieni presente le nostre istruzioni plus!

Si effettua un A/B test per volta. Bisogna essere nelle condizioni di individuare con certezza quale variabile ha determinato il risultato in evidenza.

Le due versioni vanno inoltrate contemporaneamente, in simultanea. Per non pregiudicarne l'esito della prova.

Il campione di utenti deve essere eterogeneo e composto da un numero sufficientemente ampio di elementi (solitamente il 10-30% della propria base di contatti).

Infine... per risultati attendibili affidiamoci agli strumenti di automazione offerti dalle piattaforme di email marketing professionale.

Gli errori da evitare in una strategia di email marketing

Ci sono errori che potrebbero compromettere la riuscita di qualunque campagna di email marketing. Anche quella che sembra annunciarsi positiva fin dal principio.

Per i "non marketer" potrebbero sembrare sbagli di poco valore. Eppure possono trasformarsi in una minacciosissima punta dell'iceberg.

Vogliamo scongiurare l'evenienza con qualche consiglio, evita di:

- trascurare la gestione dei bounce (i rimbalzi) perché possono danneggiare la tua reputazione;
 - saltare il preheader, cioè la porzione di testo che appare al destinatario della mail immediatamente dopo l'oggetto: non lasciarlo in bianco e posiziona le parole chiave del messaggio nella prima parte.
 - nascondere il link/pulsante di cancellazione al servizio newsletter in quanto obbligatorio, come stabilito dal regolamento GDPR;
 - fare strafalcioni grammaticali o d'ortografia;
 - importunare gli utenti con contenuti esageratamente orientati alla vendita e troppe email.
- Inoltre, facciamo attenzione alla correttezza dei collegamenti (no ai link rotti o inseriti in blacklist). Puoi effettuare controlli regolari adoperando tool appositi come [BrokenLinkCheck](#) o Sitechecker.

Qual è il momento migliore per inviare una campagna di email marketing

Tutto è sul tavolo (o meglio... nella piattaforma). Però non lasciamoci prendere dalla fretta. Riflettiamo coi numeri alla mano.



Gli studi concordano nel dire che i migliori risultati si ottengono entro la prima ora dall'invio.

Il tasso di apertura iniziale, pari a circa il 25%, è destinato a scendere con il passare dei minuti. Drasticamente.

Eppure eMarketer ci restituisce un altro dato interessante.

Cioè che molti utenti non controllano subito la mail. Ma se la prendono comoda. Anche fino a cinque giorni prima di decidersi all'apertura.

Quindi? Cosa possiamo dedurre da questi dati - almeno all'apparenza - contrastanti?

Che bisogna fare molta attenzione alla pianificazione degli invii.

Ovviamente, anche in questo caso si tratta di studiare: audience, segmento di mercato e tipologia di mail da inviare.

È tutto materiale buono. Utile per tirare conclusioni e azzardare previsioni. Tentiamo di fare un'ipotesi considerando i contatti.

Va da sé che un utente di una certa età difficilmente si collega ad Internet nella fasce orarie notturne. E che uno studente, di mattina, è impegnato a scuola (o così dovrebbe essere).

Dunque ci preoccuperemo di avviare la nostra campagna di email marketing seguendo le loro abitudini. Per essere sicuri di non inviare messaggi a vuoto. Al pensionato potremmo inoltrare la nostra email alle 9.00, per colazione. Al ragazzino anche alle 23.00, dopo cena.

Questione di timing

Ci sono giorni della settimana che assicurano maggiori tassi d'apertura? Le statistiche ci rispondono in modo affermativo. Senza esitazioni.

Se vogliamo aumentare le probabilità che la nostra strategia di email marketing abbia successo dobbiamo puntare sulla parte centrale della settimana.

Martedì, mercoledì e giovedì sono le giornate più produttive

Ma ci sono altre informazioni che possono rivelarsi utili. Da conservare nel cassetto delle cose preziose.

Eccole pronte all'uso.

1. Le campagne newsletter inviate intorno alle 10:00/11:00 di mattina presentano un buon tasso di apertura ma acquisti ridotti.

2. La fascia oraria compresa tra le 21:00 e le 6:00 è considerata off limits.

Tendenzialmente... si dorme.

3. Lunedì e weekend sono giorni a rischio. La gente preferisce dedicarsi ad altro che alla pubblicità e allo shopping online. Specialmente nelle giornate convenzionalmente dedicate al relax e al divertimento.



4. Se ci sono eventi in arrivo (black Friday, San Valentino, Natale) è meglio inviare la nostra newsletter per tempo, almeno qualche giorno prima.

Quanto abbiamo detto finora è solo il risultato di una media statistica. C'è sempre l'eccezione che conferma la regola.

Ribadiamolo. Prima di avviare la tua campagna di email marketing affidati agli A/B test e chiedi:

Chi sono i destinatari del messaggio? Cosa vuoi comunicare?

Leggeranno da desktop o dispositivo mobile?

Quali sono i vantaggi di una campagna di email marketing

A questo punto ci sembra giusto proporre un resoconto veloce. Dei vantaggi legati alla realizzazione di una strategia di email marketing ben congegnata. Per quale ragione NON dovremmo RINUNCIARCI?

In sintesi, perché offre:

- semplicità di gestione e tempi di lavoro ridotti (è automatizzabile); comunicazione veloce;
- maggiore interazione con gli utenti;
- facilità di implementazione;
- tracciabilità dei risultati;
- notevole ritorno sugli investimenti.

L'email marketing è uno degli strumenti di contatto preferiti dagli utenti (il 61% delle persone si dichiara contenta nel ricevere periodicamente email promozionali) e più incisivi per la finalizzazione di un acquisto (circa il 60% dei consumatori ha dichiarato di aver concluso un acquisto grazie a un'email ricevuta)

— Fonte MailUp

Cosa fare dopo una campagna di email marketing sbagliata

Ti auguriamo di non doverti trovare in questa situazione. Credi di aver seguito ogni suggerimento alla lettera? Di averci messo impegno, passione ed un certo livello di pignoleria... ma gli esiti sono deludenti?

Beh, evidentemente qualcosa è andato storto. Come ci comportiamo? Misuriamo le metriche per capire dov'è l'inghippo.

È colpa del template? Dell'oggetto? C'erano link vuoti o immagini non visualizzabili?

Una volta identificato il problema bisogna ripararlo. Quindi rendere noto ai contatti cos'è accaduto.

Come? Ci sono vari modus operandi. Con:

- una email di rettifica che corregga errori di comunicazione o informazioni sbagliate;
- un messaggio di scuse (specialmente se abbiamo ricevuto lamentele per spam);
- una mail di follow-up che spieghi eventuali malfunzionamenti Trovi ancora difficoltà a individuare l'errore?

Con calma. a tutto c'è rimedio. Basta consultare gli esperti. Ti aiuteranno – step by step – a riconquistare la fiducia dei tuoi iscritti e a raggiungere gli obiettivi prefissati.



Conclusioni

In realtà speriamo di essere stati esaurienti. Di averti spiegato con la dovuta attenzione come si strutturano delle strategie di email marketing efficaci.

Di sicuro, ora sei in grado di prendere una decisione valida. E di soppesare ogni pro e contro. In autonomia.

Vuoi azzardare i primi passi nel mondo del marketing digitale? Oppure pensi che sia meglio rivolgersi ad un professionista del settore?

Per questo c'è RB Communications

