



email marketing

come e perché dovresti
utilizzarlo per il tuo business

Cos'è l'email marketing ?

Fare email marketing significa **utilizzare le email come mezzo per attuare strategie di marketing**, come ad esempio la promozione di un prodotto/servizio, la fidelizzazione dei propri clienti o la generazione di traffico verso il proprio sito .

Oggi l'email sostituisce il vecchio volantino cartaceo, strumento di marketing che sempre meno frequentemente affolla le nostre cassette delle lettere, sia a casa che in ufficio.

Esattamente come il volantino cartaceo infatti, l'email serve a promuovere, informare e pubblicizzare, ma presenta innumerevoli vantaggi: è **più economica, più rapida, più ecologica e, cosa ancora più importante, misurabile.**

L'email si pone nello scenario del marketing come uno strumento molto efficace che, se ben utilizzato, porta ad ottenere riscontri concreti. Risulta, infatti, uno degli strumenti di marketing con ROI (ritorno sull'investimento) più elevato.

Le aziende che utilizzano l'email marketing hanno un ritorno sugli investimenti più alto del 45% rispetto a quelle che non ne fanno uso.

Fonte: MarketingSherpa <http://www.marketingsherpa.com/article/chart/roi-lead-nurturing>

Riassumendo, quindi, fare email marketing significa sfruttare le email come strumento comunicativo verso clienti o potenziali tali.

Ma tecnicamente come si opera?

Diversi obiettivi, diverse tipologie di email

Innanzitutto è bene fare una distinzione fra le diverse tipologie di email che possono essere inviate.

Differenziando sulla base del **contenuto comunicativo e dell'obiettivo che si desidera raggiungere**, i tipi di email più diffusi sono:

Dem (Direct Email Marketing)

è l'email con connotati più commerciali e pubblicitari. Viene utilizzata con lo scopo di promuovere e vendere il proprio prodotto/servizio. E' esplicita e diretta, solitamente con testo breve, immagini accattivanti e inviti all'azione (call to action). Nell'accezione comune, per campagne DEM si intendono campagne email a carattere pubblicitario/commerciale inviate a database di contatti profilati, spesso di proprietà di aziende terze.

Newsletter

è un'email periodica che prevede contenuti prevalentemente informativi, volta ad instaurare o a mantenere un rapporto duraturo con il cliente. Può contenere anche informazioni più commerciali, ad esempio su nuovi prodotti o promozioni.



Transactional email

l'email transazionale è un'email “di servizio” che viene inviata in automatico in seguito ad un'operazione effettuata dal destinatario, come la registrazione o un acquisto. Contrariamente alle precedenti tipologie, le email transazionali non sono email di tipo massivo perché, nella gran maggioranza dei casi, vengono inviate singolarmente. Anche per questa ragione statisticamente sono le email con il miglior tasso di lettura; pertanto vale la pena considerare l'ipotesi di sfruttarle anche a fini commerciali.

Tenute presenti queste distinzioni, è bene fare alcune precisazioni.

Inviare email solamente commerciali generalmente non porta ad ottenere un risultato soddisfacente.

È sufficiente pensare alla propria casella di posta personale e al quantitativo di email promozionali che ci arrivano quotidianamente, per farci comprendere quale potrebbe essere la reazione di fronte ad un continuo ed incessante bombardamento di email con scritto: saldi, compra, offerte, etc.

Ben presto l'effetto di questo approccio sarà quello di indurre i destinatari a disiscriversi dalla ricezione delle email.



Ma allora come fare?

E' veramente molto importante cercare di **costruire una relazione con il cliente** o potenziale tale. L'idea è quella di preparare il terreno perché possa essere coltivato.

La prima fase di approccio non deve mai essere aggressiva, ma soltanto limitarsi a convincere il destinatario che le nostre email siano di suo interesse e che i prodotti/servizi che offriamo possano essergli utili.

Dopo questa prima fase di "preparazione" potremo agire in senso più commerciale, inviando offerte ad hoc e promozioni, ricordandoci però in ogni momento di non essere oppressivi.



In generale, però, c'è un piccolo accorgimento da tener presente: con qualsiasi email inviata, che sia una newsletter o una semplice comunicazione personale, è possibile fare azione di marketing più orientata al commerciale.



Sarà sufficiente, infatti, inserire un banner pubblicitario o delle call to action in fondo alla email che richiamino un'azione promozionale. Un elemento discreto, che non sia preponderante all'interno della comunicazione, ma che comunque sia presente e ricordi che cosa offre la propria azienda.

Perché l'email marketing: i vantaggi

Utilizzare l'email come strumento di marketing ha sicuramente molti vantaggi.

Rispetto ad altri mezzi per promuovere la propria attività l'email marketing è:



Economico

→ Pochi altri mezzi di comunicazione si rivelano economici come l'email. Eliminando i costi di stampa e distribuzione, l'email marketing risulta uno strumento di promozione infinitamente meno costoso dei classici volantini cartacei ma anche di molti altri mezzi digitali.



Semplice

→ L'email marketing non richiede alcuna conoscenza tecnica specifica, soprattutto se per realizzare le proprie campagne email ci si affida a piattaforme professionali specializzate (i cosiddetti ESP, Email Service Provider) che si occupano degli aspetti più complessi. È sufficiente seguire pochi e semplici consigli per creare campagne email di successo.



Targettizzato

→ Altri mezzi di comunicazione massivi, come la tv, la radio o i volantini pubblicitari, raggiungono un bacino di utenti molto più ampio, ma non per questo sono altrettanto efficaci.

Quante persone, fra quelle che hanno visto la nostra pubblicità, sono realmente interessate al prodotto/servizio proposto?

Molto probabilmente poche, perché la diffusione del messaggio su vasta scala non necessariamente genera risultati soddisfacenti.

L'email marketing, invece, permette di targettizzare il proprio messaggio, indirizzandolo solamente a chi è potenzialmente o realmente interessato al nostro prodotto.

Grazie ad una segmentazione efficace è possibile ottenere risultati migliori e ottimizzare le risorse.

Targettizzare:

Significa studiare e comprendere quale sia il proprio target di riferimento, ossia l'insieme dei potenziali acquirenti del proprio prodotto/servizio. Una volta individuato il proprio pubblico, è importante cercare di suddividerlo il più possibile in segmenti omogenei ai quali inviare comunicazioni specifiche. Maggiore il grado di segmentazione, maggiori le chance che il nostro messaggio sia di interesse per chi lo riceve e maggiore sarà il ritorno sull'investimento.



Veloce

→ Una campagna email può essere inviata a migliaia di destinatari con un semplice clic. La consegna della comunicazione è pressoché istantanea e così sarà anche il ritorno sull'investimento, che può essere davvero rapido.



Misurabile

→ Ogni campagna email può essere tracciata e misurata grazie ai servizi di statistiche inclusi. È dunque possibile sapere praticamente in tempo reale, o comunque in tempi brevissimi, chi ha interagito con la campagna email: aperture, disiscrizioni, clic su link presenti nel messaggio o anche chi ha inoltrato la mail ad un amico.



Efficace

→ L'email marketing, se ben fatto, produce risultati eccellenti: visibilità per il proprio prodotto/servizio, traffico e visite verso il proprio sito, ottimi tassi di conversione e continua fidelizzazione degli utenti, oltre a concorrere a fare *branding* (promozione del marchio).



Attuale

→ Oggi più che mai l'email è tornata ad essere un mezzo di comunicazione pervasivo. Il numero sempre crescente di smartphone e tablet, e dunque la possibilità di controllare la posta elettronica in mobilità, rendono questo canale ancora più attuale ed efficace.

Piattaforme professionali di email marketing: perché sceglierle ?

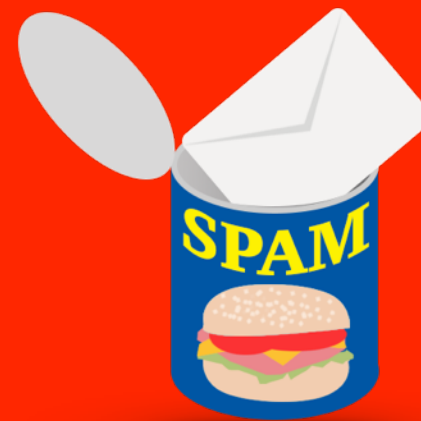
L'email marketing è un mezzo di comunicazione estremamente potente, nel bene e nel male.

La diffusione esponenziale della posta elettronica nel corso degli ultimi 25 anni ha prodotto anche alcune aberrazioni quali ad esempio il diffusissimo fenomeno dello *spamming* o del *phishing*.

Anche per queste ragioni il mondo dell'email marketing ha adottato negli anni una serie di regole e accorgimenti volti soprattutto a proteggere la privacy e la sicurezza degli utenti sul web.

Non è sempre facile stare al passo con i tempi in un mondo come quello digitale che cambia continuamente, ed è proprio per questo che sono nate le piattaforme di email marketing, anche dette ESP (Email Service Providers).

Per **spam** si intende l'invio di posta elettronica indesiderata. Più specificatamente lo spamming consiste nell'inviare email con contenuto pubblicitario a grandi quantitativi di indirizzi email che non hanno mai fornito esplicito consenso a ricevere informazioni commerciali di quel tipo.



Il **phishing** invece è una forma di truffa informatica generalmente effettuata inviando un'e-mail con il logo contraffatto di un istituto di credito o di una società di commercio elettronico (ad es. Poste Italiane). Il testo del messaggio invita il destinatario a fornire dati riservati (numero di carta di credito, password di accesso al servizio di home banking, ecc.), spesso motivando tale richiesta con ragioni di ordine tecnico. L'intento è chiaramente quello di carpire illegalmente dati che potrebbero poi essere utilizzati per effettuare acquisti online o bonifici bancari, all'insaputa del proprietario degli stessi.

L'attività principale degli ESP è proprio quella di assicurare interscambi di grandi quantitativi di email (bulk emails) in maniera fluida e senza intoppi, assicurando sempre a mittenti e destinatari la massima aderenza agli standard internazionali in materia di best-practice, normative sulla privacy e requisiti tecnici.

Affidarsi ad un software professionale di invio email significa:

- 1.** **Massima deliverability**, ovvero ottimi tassi di consegna e minore rischio di incappare nei sempre più severi filtri anti-spam
- 2.** Assicurarsi una **corretta gestione delle disiscrizioni** e il rispetto della normativa sulla privacy
- 3.** La possibilità di attingere ad una **collezione di template ampia** e per tutti gli utilizzi, facilmente personalizzabili
- 4.** Disponibilità di **template responsive** e dunque la tranquillità di sapere che la comunicazione sarà visualizzata correttamente da chiunque e su qualunque dispositivo

- 5. Velocità di recapito della propria comunicazione e possibilità di programmare gli invii**
- 6. Possibilità di personalizzazione dei messaggi, ad esempio utilizzando tag dinamici che vengono sostituiti con nome e cognome del destinatario, per una maggiore efficacia**
- 7. Poter monitorare in tempo reale l'andamento delle proprie campagne attraverso le statistiche dettagliate**



Capita purtroppo ancora spesso che le aziende pensino erroneamente di poter fare email marketing utilizzando il proprio client di posta (Thunderbird, Outlook, Mail, etc.).

Inviare campagne email massive dalla propria casella di posta aziendale è però deleterio, anche se purtroppo non risaputo.

Forse non tutti sanno che inviare grossi quantitativi di email dal proprio programma di gestione della posta elettronica può produrre effetti dannosi: dal rallentamento della connessione internet per diverso tempo, all'applicazione dell'etichetta SPAM per le proprie email, fino al rischio di rendere inutilizzabile il proprio indirizzo IP per l'invio di email perché inserito in apposite liste nere (blacklist), etc.

Per approfondire l'argomento, leggi il post Trendoo su:



Perchè utilizzare un servizio newsletter professionale (invece di fare email marketing da Outlook)

Idee di utilizzo per l'email marketing

Come utilizzare l'email marketing per l'azienda?

Di seguito qualche esempio di attività che utilizza regolarmente l'email marketing per acquisire visibilità, fidelizzare i clienti/utenti e incrementare il proprio business:

Vendita al dettaglio

Inviare email informative sulle nuove collezioni, i nuovi prodotti inseriti a catalogo o le promozioni del momento può essere interessante per i clienti che si iscrivono alla vostra newsletter.

Molto utile anche l'invio di campagne email per annunciare l'arrivo dei saldi oppure per fornire codice di sconto o coupon da utilizzare in negozio.

Settore Turismo/Horeca

Per il settore turistico l'email è un mezzo comunicativo di grande impatto. La mail giusta al momento giusto può determinare la presa di decisioni da parte delle persone. Si pensi ad una mail che arriva proprio nei giorni in cui si sta progettando un weekend fuori porta. Campagne email possono essere lanciate per generare prenotazioni in hotel e bed&breakfast, incentivare la partecipazione a fiere, eventi e manifestazioni, sollecitare la prenotazione di voli, vacanze e pernottamenti, stimolare la prenotazione di cene e degustazioni, etc.

Editoria

Interessante anche l'utilizzo della mail in campo editoriale. Una mail riportante stralci degli ultimi articoli pubblicati su giornali, blog o riviste può coinvolgere il destinatario a proseguire nella lettura degli stessi. Risultato? Aumento di visualizzazioni del blog e di acquisto di abbonamenti per riviste e quotidiani.

Automotive

La mail risulta molto efficace anche nel settore automotive per il lancio dell'ultimo modello, per invitare alla giornata di prova su strada oppure a qualche evento di presentazione e informazione.

Attraverso l'email è possibile inviare immagini emozionali ed attraenti che suscitano la voglia di passare in concessionaria a toccare con mano i nuovi arrivi.

Benessere

Pacchetti wellness, trattamenti estetici, massaggi e altri servizi o prodotti cosmetici sono ideali per essere veicolati tramite email. Utilizzando nei template email immagini evocative e suggestive, è possibile solleticare la voglia di relax dei destinatari e raccogliere prenotazioni e ordinazioni.



Associazioni e organizzazioni

Che siano di tipo culturale, ricreativo, politico o sportivo, anche le associazioni beneficiano parecchio dell'utilizzo delle email come mezzo di comunicazione. Tramite una newsletter infatti è possibile lanciare una campagna associativa, informare sulle attività svolte nel corso degli ultimi mesi, convocare riunioni ed assemblee, etc.

Inoltre è possibile sfruttare l'effetto amplificatore della condivisione sui social network per cercare nuove adesioni.



... e tu?

Utilizzi già l'email marketing per promuovere la tua attività e fidelizzare i tuoi clienti?

Guarda come Antonio, Donatella e Michele usano l'email marketing per promuovere le loro attività:



trendoo

SMS & EMAIL

www.trendoo.it

commerciale@trendoo.com

800-034465

