

Indice generale

| | |
|--|-----------|
| Introduzione Email marketing, perché?..... | xi |
| Com'è organizzato il libro..... | xii |
| Parte I Dalla strategia al piano operativo | |
| Capitolo 1 L'email marketing mi può servire?..... | 3 |
| L'email marketing funziona, eccome..... | 3 |
| L'email marketing aiuta a vendere | 4 |
| L'email marketing aiuta a distribuire informazioni | 8 |
| L'email marketing aiuta a mantenere le relazioni..... | 14 |
| Ora veniamo a te: cosa ti aspetti dall'email marketing? | 18 |
| Dagli obiettivi generali ai KPI..... | 18 |
| Non stiamo parlando solo di online | 20 |
| Capitolo 2 La mia lista va bene?..... | 21 |
| Cosa intendo per mailing list..... | 21 |
| L'email marketing è quello che fai con la tua mailing list | 22 |
| Servizi professionali di invio a elenchi profilati | 23 |
| La buona mailing list non è quasi mai una lista acquistata | 24 |
| La buona mailing list non è fatta di email trovate in giro..... | 25 |
| Come costruire una mailing list nel modo giusto..... | 26 |
| Il webform di iscrizione alla newsletter | 26 |
| La raccolta manuale degli indirizzi..... | 29 |
| Entra in sintonia con la tua mailing list..... | 30 |
| Disegna le tue personae | 30 |
| Capitolo 3 E la privacy?..... | 35 |
| La fonte di riferimento: il Garante della Privacy | 35 |
| Cosa dice la legge sulle attività di email marketing | |
| e sullo spam..... | 36 |
| Invio a persone fisiche o persone giuridiche..... | 37 |
| L'informativa è obbligatoria | 38 |

| | |
|---|----|
| Consenso e opt-in | 39 |
| Il consenso nelle attività di marketing su liste altrui | 42 |
| Acquisire indirizzi attraverso i social network | 43 |
| Email marketing “virale” | 43 |
| La conservazione sicura dei dati | 44 |

Capitolo 4 Che strumento devo usare? E quanto mi costa?.....47

| | |
|---|----|
| Per fare email marketing devi usare strumenti professionali | 47 |
| Servizi di mailing online | 48 |
| Servizi di mailing in italiano | 50 |
| Servizi di mailing in inglese | 50 |
| I criteri per scegliere il mailer giusto | 51 |
| Mailer locali..... | 52 |
| Gli altri costi che devi considerare..... | 52 |

Capitolo 5 Cosa devo scrivere? E quanto spesso?55

| | |
|---------------------------------------|----|
| Il piano editoriale | 55 |
| Parti dalle personae..... | 56 |
| Fatti guidare dall'utilità | 56 |
| Ragiona sul calendario | 57 |
| Quanto spesso si deve scrivere? | 66 |

Parte II Tecniche di base

Capitolo 6 Apriranno le mie newsletter?.....73

| | |
|--|----|
| La gente pensa a noi infinitamente meno di quanto crediamo..... | 73 |
| La dura realtà dei dati..... | 74 |
| Hard bounce e soft bounce | 75 |
| Non restare intrappolato nei filtri antispam | 76 |
| Quali messaggi vengono aperti | 79 |
| Il mittente e la sua reputazione..... | 80 |
| L'oggetto del messaggio | 80 |
| L'anteprima dei contenuti | 82 |
| Come incide il tab Promotions di Gmail sui tassi di apertura ... | 83 |
| Impostare le giuste aspettative e mantenere le promesse | 86 |

Capitolo 7 Come si scrive una newsletter che funziona?89

| | |
|---|----|
| Definisci le priorità... .. | 90 |
| ... e spiega chiaramente cosa fare: la call to action | 90 |
| Call to action visibili..... | 90 |
| Call to action esplicite | 91 |
| Call to action che mantengono le promesse | 91 |
| Usa bene le opzioni di personalizzazione..... | 91 |
| Ricorda di gestire gli imprevisti..... | 92 |
| Non esagerare con la personalizzazione | 94 |

| | |
|---|------------|
| Alcuni esempi..... | 94 |
| L'invito a un webinar | 94 |
| Suggerimenti e consigli sull'uso di un servizio online..... | 95 |
| Follow-up di un corso | 95 |
| Vendere online su uno store multiprodotto | 97 |
| Raccogliere firme per una petizione online..... | 99 |
| Raccogliere fondi per un'associazione non profit..... | 101 |
| Un mix di contenuti e sponsor | 104 |
| Mantenere i contatti con i lettori e distribuire contenuti | 105 |
| Distribuire informazioni in modo molto più sintetico | 106 |
| Perdere ogni credibilità | 107 |
| No agli allegati, sì ai link | 108 |
| Tutti gli esempi servono | 109 |
| | |
| Capitolo 8 Qual è il sistema per migliorare? | 111 |
| Non esistono ricette preconfezionate | 111 |
| Scrivi come se fossi una persona..... | 111 |
| Usa bene le immagini | 116 |
| Usa immagini professionali | 117 |
| Usa immagini originali | 118 |
| Cura ALT e link: è comunicazione, non decorazione | 118 |
| Rileggi e fai rileggere, anche ad alta voce | 119 |
| Sperimenta con gli A/B test..... | 119 |
| Cos'è un risultato statisticamente significativo | 120 |
| Interpretare e usare i risultati dell'A/B test | 121 |
| Fai un test con utenti veri | 122 |
| | |
| Capitolo 9 Se mi leggono da mobile? | 125 |
| La rivoluzione degli smartphone | 125 |
| La lettura della posta in mobilità..... | 127 |
| Email marketing mobile first | 128 |
| Progettare mobile-friendly o responsive? | 128 |
| L'approccio mobile first | 129 |
| Design responsive | 129 |
| Facilitare la condivisione e la lettura in un momento successivo | 133 |
| E non dimenticare... .. | 135 |
| | |
| Capitolo 10 Cosa devo misurare, e come? | 137 |
| Misurare per capire e migliorare | 137 |
| Bounce rate e delivery rate..... | 138 |
| Hard bounce | 138 |
| Soft bounce | 139 |
| Gestione dei bounce | 139 |

| | |
|---|-----|
| Open rate | 139 |
| Qual è il benchmark da usare per valutare i tassi di apertura? | 139 |
| Click-through rate | 140 |
| Non fermarti ai primi numeri..... | 140 |
| Tracciare le campagne di email marketing | 143 |
| Web analytics con Google Analytics | 143 |
| Tracciare la provenienza delle visite | 144 |
| Conversioni e obiettivi, macro e micro..... | 146 |
| Impostare il tracciamento obiettivi in Google Analytics | 147 |
| Tracciamento dell'ecommerce..... | 149 |
| Come si collegano le campagne email alle web analytics..... | 149 |
| Ricorda di tracciare anche le DEM..... | 152 |

Parte III Tecniche avanzate

Capitolo 11 Segmentare, segmentare, segmentare.....155

| | |
|---|-----|
| Segmentare la lista in base ai dati degli iscritti | 156 |
| Chiedere le informazioni utili al momento e nel modo giusto..... | 157 |
| Località: il tool può aiutarti | 160 |
| Segmentare in base agli interessi | 161 |
| Non c'è solo il momento dell'iscrizione..... | 162 |
| Segmentare in base al comportamento | 164 |
| Dichiarare i propri interessi attraverso la ricerca..... | 164 |
| Riservare un trattamento speciale ai nuovi iscritti o ai veterani..... | 165 |
| Segmentare rispetto all'interesse dimostrato per le newsletter | 165 |
| Segmentare in base alla storia d'acquisto..... | 168 |

Capitolo 12 Automatizzare (bene) le newsletter173

| | |
|---|-----|
| Gli autorisponditori | 173 |
| Esempi d'uso degli autorisponditori | 173 |
| Attenzione: l'autorisponditore è un mezzo, non un fine..... | 184 |
| Email transazionali per migliorare la relazione | 184 |
| Usi e utilità dei messaggi transazionali..... | 185 |

Capitolo 13 Email design senza i template201

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Principi base dell'email design | 201 |
| HTML e stili per le email | 202 |
| Layout | 202 |
| Formati e uso dei CSS..... | 203 |
| Uso delle immagini nelle email..... | 203 |
| Dimensioni di riferimento | 203 |
| Design responsive per le email..... | 203 |

| | |
|---|------------|
| Ultime raccomandazioni | 204 |
| Keep it simple..... | 204 |
| Copia e studia l'HTML degli altri..... | 204 |
| Non dimenticare i tracciamenti e i link obbligatori | 204 |
| Capitolo 14 Lo zen e la manutenzione della mailing list..... | 205 |
| La mailing list e l'approccio del giardiniere..... | 205 |
| Far crescere bene la mailing list | 206 |
| Aprire il sito con l'invito all'iscrizione..... | 206 |
| Invitare a iscriversi quelli che arrivano e non vanno via subito..... | 207 |
| Invitare offrendo un regalo..... | 208 |
| Rendere visibile la newsletter | 212 |
| Far capire come (e quante) saranno le newsletter..... | 213 |
| Proporre l'iscrizione dopo la lettura | 215 |
| Proporre l'iscrizione dopo un acquisto..... | 216 |
| Proporre l'iscrizione su Facebook | 217 |
| Fare iscriverne offline..... | 221 |
| Stupire chi si è appena iscritto..... | 221 |
| Lasciare andar via chi non è più interessato..... | 223 |
| Meccanismi di cancellazione da eliminare | 224 |
| Cancellarsi in un clic (al massimo, due) | 225 |
| Riattivare (o lasciare andar via) chi non è più interessato | 227 |
| Premiare i superfan | 228 |
| Parte IV Casi | |
| Capitolo 15 Hotel e destinazioni turistiche..... | 233 |
| Lettere che fanno venire voglia di viaggiare | 233 |
| La mailing list | 233 |
| Il piano editoriale | 235 |
| Capitolo 16 Garden center e prodotti legati a una passione | 241 |
| Coltiva le passioni dei tuoi lettori..... | 241 |
| Fai crescere bene la mailing list | 244 |
| Confeziona bene ogni newsletter | 244 |
| Capitolo 17 Blogger | 245 |
| Integrare blog e strategia di email marketing..... | 245 |
| L'abbonamento al sito via email | 246 |
| Usare i feed per arricchire le altre newsletter..... | 250 |
| Capitolo 18 Associazioni di categoria | 251 |
| La posta elettronica come strumento per realizzare la mission dell'associazione..... | 251 |
| Informare meglio, informare spendendo di meno | 252 |

| | |
|--|------------|
| Scegliere il mailer giusto | 252 |
| La mailing list: composizione e segmentazione | 253 |
| I soci | 253 |
| I non soci | 253 |
| Giornalisti, influencer, stakeholder..... | 253 |
| Il piano editoriale e la sua realizzazione | 253 |
| Capitolo 19 Palestre, scuole di ballo e corsi | 255 |
| Tutti gli iscritti della tua palestra (o scuola) hanno un indirizzo email | 256 |
| La segmentazione della lista | 257 |
| Il piano editoriale | 257 |
| Capitolo 20 Eventi | 259 |
| Da dieci a diecimila persone | 259 |
| Chi c'è nella mailing list del tuo evento | 260 |
| Gli iscritti | 260 |
| Chi ha partecipato alle precedenti edizioni | 260 |
| Le persone interessate ai temi dell'evento | 262 |
| Giornalisti, influencer, stakeholder, blogger | 262 |
| Cosa e come scrivere | 262 |
| Capitolo 21 Ufficio stampa e relazioni pubbliche | 267 |
| Cosa c'entra l'email marketing con l'attività di ufficio stampa o PR? | 267 |
| I vantaggi di usare un mailer | 267 |
| Rispetto delle regole sull'uso dei dati personali..... | 268 |
| Criteri per la segmentazione | 268 |
| Suggerimenti per la creazione dei messaggi | 269 |
| Appendice Libri, siti, newsletter | 271 |
| Leggi, studia, ma soprattutto prova..... | 271 |
| In italiano | 271 |
| In inglese..... | 272 |
| Indice analitico..... | 273 |