

Introduzione

Email marketing, perché?

Se hai in mano questo libro, probabilmente sei già convinto che l'email marketing possa aiutarti a fare meglio il tuo lavoro: che si tratti di promuovere i prodotti o i servizi della tua azienda, mandare informazioni aggiornate e utili a un gruppo di persone o cercare consensi e supporto per una causa.

Ho per te una notizia buona e una cattiva.

La notizia buona è che davvero l'email marketing è uno degli strumenti potenzialmente più efficaci per ottenere dei risultati.

- La penetrazione della posta elettronica è pressoché totale: chiunque usa Internet ha (almeno) un indirizzo email, il che non accade nemmeno per social network diffusi come Facebook.
- L'uso della posta è quotidiano e continuo, soprattutto ora che smartphone e tablet ci consentono di essere connessi anche mentre ci muoviamo.
- Chi usa uno smartphone spende in media più tempo controllando la posta che non in chiamate telefoniche o nell'uso dei social network.
- Se hai una mailing list e una pagina Facebook, la probabilità che qualcuno legga le tue mail è sicuramente più alta del tasso di visualizzazione dei post della tua pagina.

La notizia cattiva è che i buoni risultati non arrivano automaticamente, per il solo fatto di usare un certo strumento: è necessario lavorare, e lavorare bene, per definire una strategia efficace, portarla avanti curando ogni dettaglio di esecuzione, monitorare attentamente i risultati per fare le necessarie correzioni di tiro, rimediare agli errori e far fruttare al meglio ciò che funziona.

Con questo libro mi propongo di prenderti per mano e accompagnarti nel lavoro che dovrai fare. La mia attività di consulente e formatrice mi fa incontrare ogni giorno persone che lavorano in aziende di ogni dimensione, enti, associazioni: so che non è facile prendersi il tempo per fermarsi a riflettere su ciò che vogliamo ottenere, per pianificare bene tutto, e ancor più difficile è mantenere la rotta, presi dalle mille cose da fare ogni giorno. Tuttavia, quando i miei corsisti o i miei clienti si convincono a fare le cose "come si deve" i risultati arrivano: e sono la motivazione più efficace per convincerli (e convincere anche i loro capi, se necessario) che quello che spiegavo loro in aula non era teoria astratta, ma piuttosto una concretissima "buona pratica", da portare avanti nel lavoro quotidiano.

Com'è organizzato il libro

La prima parte del libro ti aiuterà a definire una strategia efficace e un piano operativo realistico e sostenibile per le tue attività di email marketing. L'ho pensata immaginando di rispondere alle domande che mi fanno le persone che seguono i miei corsi o mi chiedono di lavorare per loro.

- *L'email marketing mi può servire?* Come ogni strumento e attività, l'email marketing ti sarà utile nella misura in cui hai chiari gli obiettivi che vuoi raggiungere e sei consapevole di quello che, realisticamente, puoi ottenere. Se parti senza una meta, non arriverai da nessuna parte: devi scegliere la direzione, definire il tuo traguardo e mettere a punto gli strumenti giusti per tracciare il percorso e capire come stai procedendo.
- *La mia lista va bene?* Forse hai già degli indirizzi, forse stai pensando di comprare una lista (non farlo!) oppure stai cominciando e devi costruire la tua mailing list da zero. In tutti i casi, meglio metti a fuoco le persone che riceveranno i tuoi messaggi e meglio capirai come scrivere per farti leggere (e amare) da loro.
- *E la privacy?* Gli indirizzi email e le altre informazioni della tua mailing list sono dati personali, e come tali sono soggetti alla normativa sulla privacy: è importante che tu sappia come gestirli e come usarli, non solo per rispettare gli obblighi di legge, ma anche perché violare la privacy delle persone ti trasforma in spammer, e si ritorce ben presto contro i tuoi stessi fini.
- *Che strumento devo usare? E quanto mi costa?* Sul mercato ci sono ottimi servizi professionali di mailing, con piani e funzionalità in parte simili, in parte peculiari: alcuni sono migliori di altri, ma non è vero che *one size fits all*: lo strumento giusto per te potrebbe non essere la scelta migliore per qualcun altro. Esamineremo i criteri da considerare per fare una scelta oculata, e vedremo caratteristiche, pregi e difetti di alcuni dei servizi più noti. Vedremo anche quali sono gli altri costi che devi mettere a budget perché le tue campagne siano efficaci, e quali sono le risorse gratuite o low-cost che possono aiutarti.
- *Cosa devo scrivere? E quanto spesso?* Qui arriva il difficile. Se parti senza un piano, ti troverai davanti al foglio bianco, e finirai per mandare email irrilevanti e fastidiose che resteranno non lette e prima o poi verranno archiviate come spam. Vedremo per esteso come creare un piano editoriale, come alimentarlo di contenuti, come distribuire i compiti e con che frequenza scrivere.

Ma una buona strategia è niente senza un'esecuzione impeccabile: perciò la seconda parte del libro sarà dedicata a "come fare", in pratica, a scrivere newsletter che funzionano. Anche qui, tante domande e (spero) ancor più risposte.

- *Apriranno le mie newsletter?* Ciascuno di noi riceve decine di messaggi ogni giorno, e nessuno ha il tempo o la voglia di aprirli tutti. Se vuoi che i tuoi destinatari leggano davvero ciò che scrivi devi imparare a sfuggire ai filtri antispam, guadagnarti una buona reputazione e dare subito, al primo sguardo, un motivo per farti prendere in considerazione.
- *Come si scrive una newsletter che funziona?* Non basta farsi leggere: bisogna anche che la newsletter faccia fare qualcosa alle persone, che si tratti di acquistare un prodot-

to, partecipare a un evento, leggere un approfondimento o diffondere un appello. Imparerai come orientare all'azione chi ti legge e studierai esempi da copiare o da evitare assolutamente.

- *Qual è il sistema per migliorare?* Ci sono principi di scrittura efficace che valgono ovunque (in Rete, ma anche sulla carta): li imparerai con l'aiuto di alcuni esercizi di riscrittura. Anche le immagini sono importantissime: saperle scegliere e usare bene rende più efficace il tuo email marketing. Infine, al di là dei principi teorici, per capire davvero cosa funziona imparerai come chiederlo ai tuoi lettori, con A/B test e test utente alla portata di tutti.
- *Se mi leggono da mobile?* È impressionante come, nel giro di pochi anni, la percentuale di messaggi letti da smartphone o tablet rispetto al totale sia passata da pochi decimali a numeri a due cifre. Per questo è importante progettare newsletter che siano leggibili e chiare su qualunque device, e fare lo stesso con i siti web a cui indirizzi i tuoi link.
- *Cosa devo misurare, e come?* Monitorare i dati è essenziale per capire se stai lavorando bene e come puoi migliorare i tuoi risultati. Capirai quali sono gli indici da tenere sotto controllo e come impostare obiettivi misurabili.

Nella terza parte del libro esploreremo argomenti più impegnativi, come la segmentazione e le email transazionali.

Anche se stai già usando l'email marketing, non cedere alla tentazione di saltare a piè pari la prima parte del libro e metterti subito a leggere questi capitoli! Riflettere sulla strategia e rivedere le checklist delle "tecniche di base" prepara il terreno per lavorare, con lo spirito e l'atteggiamento giusto, su progetti più complessi.

- *Segmentare, segmentare, segmentare. One size does not fit all:* il modo migliore per essere rilevante è non trattare tutti i tuoi iscritti come se fossero uguali, ma mandare a ciascuno i messaggi più appropriati e potenzialmente interessanti, in base sia alle informazioni che hai su di loro, sia al loro comportamento.
- *Automatizzare (bene) le newsletter.* Email marketing non significa necessariamente inviare blocchi di newsletter in gran numero, tutte insieme e tutte uguali, all'intera mailing list. Con il meccanismo degli autorisponditori puoi far sì che i tuoi messaggi partano uno alla volta, in momenti diversi che dipendono dalle azioni o dalla storia di ciascun singolo iscritto. Anche i messaggi automatici e le email transazionali, se non impostati, possono cambiare drasticamente i tassi di conversione di un sito, contribuire a rinsaldare il rapporto con i clienti, generare upselling e passaparola. Vedremo come gestire bene la messaggistica e, ancor di più, collegare il tuo sistema di e-commerce a messaggi "intelligenti" che scattino anche quando la vendita non si è conclusa.
- *Email design senza i template.* Ogni servizio di gestione newsletter mette a disposizione dei template preimpostati: alcuni sono fantastici, altri un po' meno, ma in certi casi potresti aver bisogno di creare una newsletter del tutto originale partendo da zero. Ti spiegherò cosa devi sapere o a chi puoi chiedere un servizio del genere.
- *Lo zen e la manutenzione della mailing list.* Il tuo archivio contatti è un *asset* prezioso, devi conoscerlo e gestirne la crescita per fare sì che la sua qualità e la relazione che hai con ciascuno degli iscritti migliorino nel tempo. Per farlo crescere, non basta aver messo nel sito il modulo di iscrizione alla newsletter: bisogna renderlo visibile, usabile, e dare a chi lo vede un motivo per lasciarti il suo indirizzo, e lo stesso vale

se raccogli i contatti fuori da Internet. Vedremo gli accorgimenti da usare sempre e i controlli e le attività da fare ogni tanto per far crescere bene la tua mailing list, e come integrare la tua strategia di email marketing con quella social.

Infine ho dedicato alcuni capitoli a come, a seconda della tua attività, puoi usare al meglio posta elettronica e newsletter: forse non troverai proprio quel che stai facendo tu, ma ti consiglio di dare comunque un'occhiata anche a casi diversi dal tuo, perché le buone pratiche sono trasversali, e a volte una soluzione trovata in un contesto diverso dal nostro può far scoccare la scintilla dell'idea giusta per noi.

Ci sono casi reali su cui ho lavorato (alcuni citati per nome e cognome, altri resi anonimi per preservare la riservatezza dei soggetti coinvolti), buone e cattive pratiche che sono arrivate nella mia casella email ed esempi raccolti navigando in Rete.

- L'email marketing dell'hotel e della destinazione turistica.
- L'email marketing del garden center e di chi vende prodotti legati a una passione.
- L'email marketing del blogger.
- L'email marketing dell'associazione di categoria.
- L'email marketing della palestra, della scuola di ballo, di chi organizza corsi.
- L'email marketing di un evento.
- L'email marketing dell'ufficio stampa e di chi si occupa di relazioni pubbliche.

Spesso negli esempi pratici userò MailChimp, che è uno dei più noti servizi di invio newsletter sul mercato. Non do per scontato che MailChimp sia la scelta migliore anche per te, ma a me serve far vedere le cose per spiegarle meglio, e gli esempi che farò sono molto probabilmente applicabili anche allo strumento che hai scelto di usare. In ogni caso, questo libro non è un manuale su MailChimp: se te ne serve uno, puoi leggere il mio *Email Marketing con MailChimp*, pubblicato sempre da Apogeo (<http://bit.ly/Y3uph7>). In fondo a molti capitoli troverai una scheda di autovalutazione che ti aiuterà a ragionare sulla tua realtà e a mettere in pratica i concetti esposti: il mio consiglio è di tornare ogni tanto a fare una verifica, da solo o insieme alle persone che lavorano con te, perché la realtà è in continua evoluzione, e così devono essere i tuoi obiettivi e i tuoi piani.

Alla fine del libro trovi anche un'appendice dove ho raccolto altre risorse utili per chiarire i concetti, approfondire temi specifici e copiare buone idee.

Buona lettura e buon lavoro!