Introduzione

Perché amo MailChimp

Ho scoperto MailChimp (www.mailchimp.com) all'inizio del 2009 ed è stato amore a prima vista.

Da tempo cercavo uno strumento che permettesse a me e ai miei clienti di gestire newsletter e campagne di email marketing.

Volevo un servizio che fosse al tempo stesso completo e semplice da usare e con il quale potessi fare un po' di test a costo ridotto (anzi, se possibile gratis), senza l'assillo dei "30 giorni di prova gratuita" generalmente seguiti da settimane di tentate vendite.

I vari tool gratuiti che avevo visto in giro mi sembravano tutti poveri, macchinosi da usare e decisamente bruttini: quando sono capitata per caso sull'homepage di MailChimp e ho letto cosa permetteva di fare, quasi non credevo ai miei occhi (Figura I.1).

Uno strumento veloce, ben fatto, ricco di funzionalità, e con un modello *freemium* che sembrava ritagliato apposta sui miei desideri: il piano *Forever Free*, che allora comprendeva 2.000 email al mese per una lista fino a 500 iscritti, superava abbondantemente le mie necessità immediate, e una veloce occhiata alle varie opzioni a pagamento mi ha subito rassicurata che, quando mi fosse servito di più, i prezzi sarebbero stati del tutto ragionevoli.

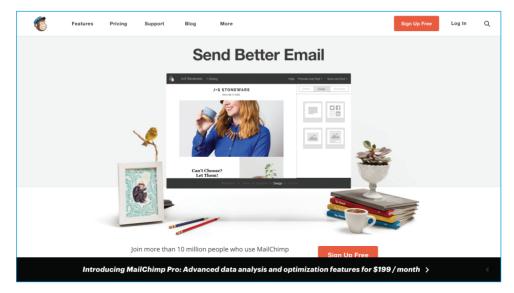


Figura I.1 La homepage di www.mailchimp.com.

Nei mesi successivi le possibilità offerte dal piano gratuito sono ulteriormente cresciute, fino ad arrivare, al momento attuale, a comprendere liste fino a 2.000 iscritti, con invio di 12.000 email al mese: questo permette anche a freelance, microaziende, associazioni, e in generale soggetti con piccoli o piccolissimi budget, di avere a disposizione un'opzione sostenibile per affrancarsi dalle vergognose mail inviate in Ccn o in Cc a decine e centinaia di destinatari, pronte a impigliarsi nei filtri antispam o a generare rovinose catene di Sant'Antonio innescate da incauti **Rispondi a tutti**.

Così, verso la fine del 2010 scrissi nel mio blog un lungo post in cui raccontavo i motivi del mio amore per MailChimp e spiegavo come usarne le funzioni principali: importare gli indirizzi in una lista, spedire una newsletter, leggere i report (trovi il post originale all'indirizzo http://alebego.li/percheMailChimp). Nel tempo, quel post è diventato uno dei più letti e commentati del mio blog, così alla fine mi sono convinta a scrivere un vero e proprio manuale d'uso in italiano: il libro che stai leggendo.

Quali sono i rischi nel mandare newsletter "fatte in casa"

Spesso durante i miei corsi, quando chiedo ai partecipanti come fanno a spedire la newsletter aziendale, sento ancora la risposta: "le mandiamo un po' alla volta da Outlook, con i destinatari in conoscenza nascosta". E tuttora ricevo comunicati stampa o avvisi mandati a innumerevoli indirizzi, con me e tutti gli altri destinatari in chiaro.

Agire in questo modo provoca, o rischia di provocare, una serie di effetti indesiderabili:

- se il messaggio è inviato in conoscenza nascosta (Ccn) o in chiaro (Cc) a molti indirizzi, aumenta la probabilità che venga intercettato dai filtri antispam;
- se i destinatari sono tutti in Cc, prima o poi qualcuno sicuramente si arrabbierà, e a ragione, per la divulgazione non autorizzata dei suoi dati personali (indirizzo email e iscrizione alla vostra lista):
- in ogni caso, chi riceve il messaggio non lo vede come indirizzato a lui o a lei, e questo diminuisce la probabilità che apra e legga il messaggio stesso;
- se spedisci i messaggi dalla rete aziendale, l'invio contemporaneo di decine o centinaia di mail ingolferà la connessione che tutti usano; inoltre, se avete un indirizzo IP fisso, questo rischierà di finire nelle black list degli spammer, compromettendo l'invio anche di tutti gli altri messaggi che partono da quella rete:
- inviando una newsletter dal client di posta, qualunque esso sia, non avrai nessun dato su quante persone l'hanno ricevuto e letto, o hanno fatto clic su uno dei link del messaggio;
- la gestione della mailing list deve essere fatta a mano, con perdita di tempo e maggiore probabilità di errori.

Inoltre, le newsletter composte all'interno del proprio programma di gestione della posta elettronica raramente sono ben strutturate, sia dal punto di vista grafico sia da quello della compatibilità con i vari tipi di client email. Spesso quindi si ripiega sull'allegato in PDF (o, peggio, in Word) o si includono nel messaggio file di immagini, che lo rendono pesante e quindi lento da scaricare e aprire.

Quali sono i vantaggi di usare un buon mailer

Puoi superare tutti i problemi elencati sopra se usi un buon mailer come Mail-Chimp o un altro con caratteristiche simili.

- Invece di spedire un messaggio con tanti destinatari, partiranno tanti messaggi, ciascuno verso un unico destinatario: questo riduce la probabilità di essere scambiati per spam e aumenta quella che il messaggio venga letto.
- Ciascuno riceve il messaggio indirizzato a lui, e non vede chi sono gli altri destinatari: con un uso intelligente dei merge field puoi personalizzare sia l'oggetto del messaggio sia il messaggio stesso inserendovi, per esempio, il nome della persona che lo riceverà.
- I messaggi non partono dalla tua rete o dalla tua connessione a Internet, ma dai server del servizio stesso: si tratta di server tenuti costantemente sotto controllo perché non finiscano nelle liste nere degli spammer, e nei quali il

carico di rete è opportunamente bilanciato per gestire l'invio contemporaneo di molti messaggi.

- Puoi programmare gli invii ottimizzando la gestione del tuo tempo: preparare con calma il messaggio in una giornata in cui hai il tempo di farlo e pianificarne l'effettiva partenza nel momento più opportuno, per esempio un giorno della settimana o una fascia oraria in cui è più facile che venga letto, o in occasione di una scadenza prefissata.
- La gestione della mailing list è resa facile e solida grazie alle funzionalità del mailer: puoi creare con pochi clic un form di iscrizione, e in ogni messaggio vengono incluse automaticamente le istruzioni per cancellarsi dalla lista o modificare le proprie preferenze di iscrizione.
- Per ogni invio sono disponibili i report sui risultati della campagna: tassi di consegna, di apertura, di click-through; elenchi di chi ha aperto il messaggio o ne ha seguito i link; perfino mappe visuali dei link più aperti; MailChimp elabora addirittura, sulla base dei dati storici di aperture e clic, un rating delle liste e degli iscritti, che permette di identificare quelli che sono i segmenti più promettenti della mailing list e, in definitiva, di capire cosa funziona meglio e con chi.
- Infine, MailChimp fornisce un gran numero di template, molto ben fatti, piacevoli graficamente, già preimpostati e verificati per il buon funzionamento sui più diffusi sistemi di gestione della posta elettronica e per adattarsi senza problemi a schermi di ogni dimensione, dal desktop allo smartphone. Questo ti permette di dare da subito alle tue newsletter un aspetto più professionale e gradevole, senza doverti improvvisare grafico o web designer, e di poterti concentrare sugli aspetti davvero importanti: la costruzione della lista e i contenuti

Non farsi scambiare per spam

I servizi professionali di invio newsletter basano la propria stessa vita sul fatto di mantenere i propri server "puliti" e fuori dalle black list.

Per questo motivo MailChimp dedica molta attenzione a proteggere i suoi clienti da se stessi, cioè dalla tentazione di prendere scorciatoie apparentemente facili ma, a medio e lungo termine, assolutamente dannose: prima di tutto quella di spedire messaggi a indirizzi email acquisiti in modo non corretto.

Questo è il motivo per cui:

i moduli di iscrizione alle liste prevedono il doppio opt-in: dopo avere inserito un indirizzo email, si riceve, a quell'indirizzo, un messaggio che chiede di confermare l'iscrizione seguendo un determinato link, e solo dopo la doppia conferma l'indirizzo viene incluso effettivamente nella lista;

- MailChimp ti chiede di verificare il tuo indirizzo email e ti consente di "certificare" che le campagne spedite a tuo nome arrivano proprio da te (ne parlo nel Capitolo 1):
- ogni messaggio contiene la descrizione del perché si è stati inclusi nella lista, i recapiti del mittente e il link per cancellarsi;
- quando qualcuno chiede la cancellazione dalla lista viene accontentato subito, senza che sia necessario autenticarsi o rispondere a lunghi questionari per motivare la propria decisione: per sicurezza, viene mandato un messaggio che permette di iscriversi nuovamente nel caso in cui ci si fosse cancellati per errore:
- se molte delle persone a cui mandiamo una newsletter ci segnalano come spammer, MailChimp sospende temporaneamente il nostro account e ci chiede spiegazioni su quel che è successo. Se gli episodi si ripetono (o se viene registrato un tasso di disiscrizione dalla lista anomalo), l'account può essere bloccato per sempre.

Tutte queste attenzioni non sono mirate a metterci in difficoltà, ma piuttosto ad abituarci, che lo vogliamo o no, a fare le cose nel modo giusto, rispettando le regole, evitando di disturbare persone a cui non importa nulla di noi e lasciando a chiunque la libertà di non ricevere più le nostre comunicazioni.

Questo evita che, alla lunga, il nostro nome, la nostra azienda e il nostro dominio vengano marchiati a fuoco come spammer, e soprattutto fa sì che noi diventiamo email marketer via via più efficaci.

Cosa trovi in questo manuale

Se usi già MailChimp, probabilmente puoi saltare alcuni capitoli, leggendo solo quelli di approfondimento; se invece hai appena cominciato a usare un mailer, leggi tutto il manuale per farti un'idea di quel che potresti fare, e poi comincia a lavorare e sperimentare, per tornare magari più avanti a riprendere gli argomenti che non ti sono chiari.

- Capitolo 1. Aprire e configurare un account MailChimp: registrarsi, scegliere il piano giusto, configurarlo in modo ottimale.
- Capitolo 2. Gestire le liste: creare la prima lista, inserire o importare i contatti che hai già, configurare i testi automatici di messaggi e webform.
- Capitolo 3. Creare e inviare una campagna email: progettare una campagna, scegliere il template, impostare mittente/soggetto/testo, testare e pianificare gli invii; usare gruppi e segmenti.
- Capitolo 4. Usare i merge tag: modificare dinamicamente il contenuto del messaggio.

- Capitolo 5. Analizzare i risultati: leggere e comprendere i report di Mail-Chimp; A/B test; integrazione con Google Analytics.
- Capitolo 6. Email marketing e mobile: template, campagne e landing page che funzionano anche su mobile.
- Capitolo 7. Integrazione con blog e social network: feed to RSS, pulsanti social, condivisione delle campagne, iscrizioni sui social.
- Capitolo 8. Automatismi intelligenti: welcome email, ricorrenze, corsi a puntate, integrazione con la vendita online.
- Capitolo 9. Lavorare in team: ruoli differenziati e collaborazione fra gli utenti.
- Capitolo 10. Gli strumenti non sono tutto: l'approccio strategico all'email marketing.

MailChimp si evolve continuamente, e scrivere una guida all'uso che resti aggiornata è una sfida improba: la prima versione di questo manuale è stata riscritta più volte prima di essere pubblicata all'inizio del 2012 e, pochi mesi dopo, MailChimp ha rilasciato una versione completamente nuova, anche se molte delle *features* importanti erano state anticipate nei mesi precedenti. Così ho realizzato una revisione completa della guida a settembre 2014, e oggi questa terza edizione, aggiornata a marzo 2016.

Come per le revisioni precedenti, sono consapevole del fatto che presto anche questa edizione invecchierà in alcuni dettagli tecnici, cambieranno le videate di MailChimp, saranno introdotte nuove funzionalità, ma sono anche tranquilla sull'utilità e la validità del mio lavoro, perché in ogni caso i principi base del funzionamento di MailChimp restano coerenti, e questa guida ti può accompagnare a usarlo nel modo giusto.

Cosa, invece, non trovi

Questo non è un manuale di email marketing, anche se, spiegando come usare MailChimp, spesso do anche indicazioni che vanno al di là del mero funzionamento dell'applicazione.

Come spiego spesso nei miei corsi, lo strumento è l'ultimo tassello di una strategia che deve necessariamente comprendere considerazioni ben più articolate e integrarsi con una strategia di business: a questi temi ho dedicato *Email marketing in pratica*, sempre pubblicato da Apogeo (2014), a cui ti rimando se vuoi approfondire teoria, utilità e pratica dell'email marketing.