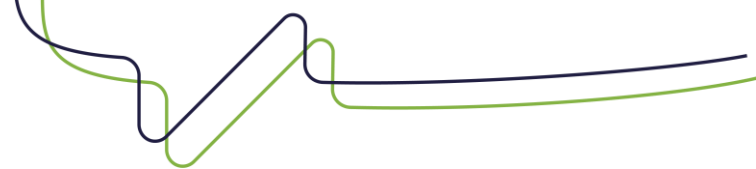


L'ABC DELL'EMAIL MARKETING

Come inserire l'email marketing nella
tua strategia di marketing





Indice

Introduzione	3
Cos'è l'email Marketing	4
La struttura di un indirizzo email	4
Le email	5
La natura delle email	5
I passi principali dell'email marketing	8
Definizione degli obiettivi	8
Raccolta dei contatti e suddivisione in mailing list	8
Preparazione del contenuto del messaggio	9
Email design e preparazione del template	10
Invio	11
Valutazione dei ritorni	11
Quali sono i vantaggi dell'email marketing?	11
Email marketing: cosa non fare	12
La misurazione dell'email marketing	12
Tasso di recapito	13
Tasso di apertura	13
Tasso di click	13
Tasso di click su apertura	13
Tasso di conversione	13
Tasso di rimbalzo	14
Tasso di disiscrizione	14
Tipologia di dispositivo	14
Spam score	14
5 casi di successo nell'email marketing	15
HBO Max	16
Canva	16
Birchbox	16
Teavana	17
Airbnb	17
Tips e trend 2023 nell'email marketing	17
Conclusione	20



Introduzione

Le **email** sono uno strumento di comunicazione cardine per le aziende e saperle **valorizzare** è un aspetto importante nell'interazione con la propria community.

Spesso, infatti, gli utenti le leggono in maniera distratta e veloce, senza soffermarsi veramente sull'intera comunicazione. Questo è uno dei tanti motivi che spinge un brand a strutturare le email in modo impattante, trasmettendo valore all'utente in pochi secondi. Infatti, l'essere **brevi** e disporre gli argomenti con **chiarezza** risulta essere la chiave fondamentale per attrarre più utenti possibili, che in un mondo ricco di stimoli e informazioni, devono avere le notizie più importanti in poco tempo e in modo chiaro.

Per questi motivi, è utile comprendere la struttura di un'email dalle basi per poter poi svilupparne il potenziale, applicando semplici scorciatoie che possano coinvolgere il nostro target.

Questa semplice guida spiega come applicare l'email marketing alla tua strategia svelando i trucchi per comporre un'email efficace e che possa attirare più persone possibili, portandole all'apertura, alla lettura fino alla conversione.



Cos'è l'email Marketing

L'**email marketing** è l'invio di comunicazioni ai propri abbonati alla newsletter, contatti iscritti alla mailing list e che hanno dato il consenso esplicito di ricevere email.

Mandare email, ancora oggi, risulta essere uno dei modi più utilizzati dalle aziende per inviare comunicazioni di qualsiasi tipo: dalle informazioni, alle nuove promozioni e sconti, fino a formare e consolidare la community del proprio brand. Questo mezzo di comunicazione è uno dei più efficaci nel mondo del marketing e quindi è utile comprenderne i benefici che possono derivare dall'utilizzo corretto di questo strumento.

Partiamo dalle basi, al fine di comprendere al meglio la logica dell'email marketing in ogni sua parte.


La struttura di un indirizzo email

L'indirizzo email è caratterizzato da due parti separate dalla chiocciola ("at", @). La forma della email è **nomeutente@dominioDNS**, dove *nomeutente* è un nome scelto dall'utente stesso o dall'amministratore del sistema di posta che, identifica in maniera univoca un utente, mentre *dominioDNS* è l'identificazione univoca del server su cui si appoggia quell'indirizzo email. Il *Domain Name System* (DNS) è il sistema utilizzato per la risoluzione di nomi dei nodi della rete IP e viceversa.

Le aziende spesso hanno diverse email a seconda dell'esigenza del cliente e da chi vuole contattare. Il dominio rimane sempre lo stesso, mentre il nome utente cambia in base alla funzione (esempio: *marketing@nomeazienda.it* oppure *commerciale@nomeazienda.it*) o alla persona addetta alla richiesta.

Nell'intestazione normalmente si possono trovare i seguenti campi:

- **Subject** (oggetto): oggetto del messaggio. È l'elemento subito visibile al cliente e dunque di fondamentale rilevanza. Deve essere efficace e accattivante in modo tale da attirare l'attenzione del cliente e invogliarlo all'apertura;
- **From** (da): indirizzo del mittente. Deve riportare il nome dell'azienda per permettere la facile riconoscibilità, la quale può anche essere aiutata dall'immagine del profilo che appare subito di fianco al nome dell'azienda. In questo caso può essere utile inserire il logo aziendale;
- **To** (a): indirizzo del destinatario;
- **Cc** (*Carbon copy*, copia conoscenza): indirizzi dei destinatari in copia conoscenza;
- **Bcc** (*Blind Carbon Copy*, Ccn - copia conoscenza nascosta): indirizzi in copia conoscenza nascosta. Quando si invia una comunicazione ma non si vogliono rendere visibili tutti i contatti ai quali abbiamo inviato il messaggio, possono essere inseriti in copia conoscenza nascosta per mantenere la privacy del dato sensibile;

- 
- **Reply-to** (rispondi a): contiene l'indirizzo al quale devono essere inviate le risposte al messaggio;
 - **Date** (data): contiene la data e l'ora in cui il messaggio è stato scritto.

Il **corpo del messaggio** contiene il testo che si intende comunicare al destinatario ed è possibile inserire immagini e allegare documenti o presentazioni, risorse utili per gli utenti.

Le email

Esistono diverse tipologie di comunicazione che possono essere inviate dalle aziende ai potenziali clienti con scopi differenti. Scopriamo le tipologie di email e le principali modalità d'azione.

La natura delle email

Email pubblicitarie

Le comunicazioni possono avere un taglio **commerciale** per promuovere offerte, sconti e prodotti. Una campagna di questo genere può avere un numero consistente di email (dalle 3 in poi), suddivise in un arco temporale più o meno ampio. Questo genere di comunicazioni contiene una **CTA** (*Call To Action*) che invita l'utente a compiere un'azione specifica, come ad esempio l'iscrizione ad un evento, il *download* di un paper oppure acquisire informazioni su un nuovo prodotto.

Email informative

Le comunicazioni di questa tipologia sono mirate a **condividere notizie** e, appunto, ad **informare e fornire contenuti utili**: ad esempio, possono riguardare i traguardi aziendali, caratteristiche di un nuovo prodotto o anche l'uscita di un nuovo articolo. Le *newsletter* fanno parte di questa tipologia di email.

Email transazionali

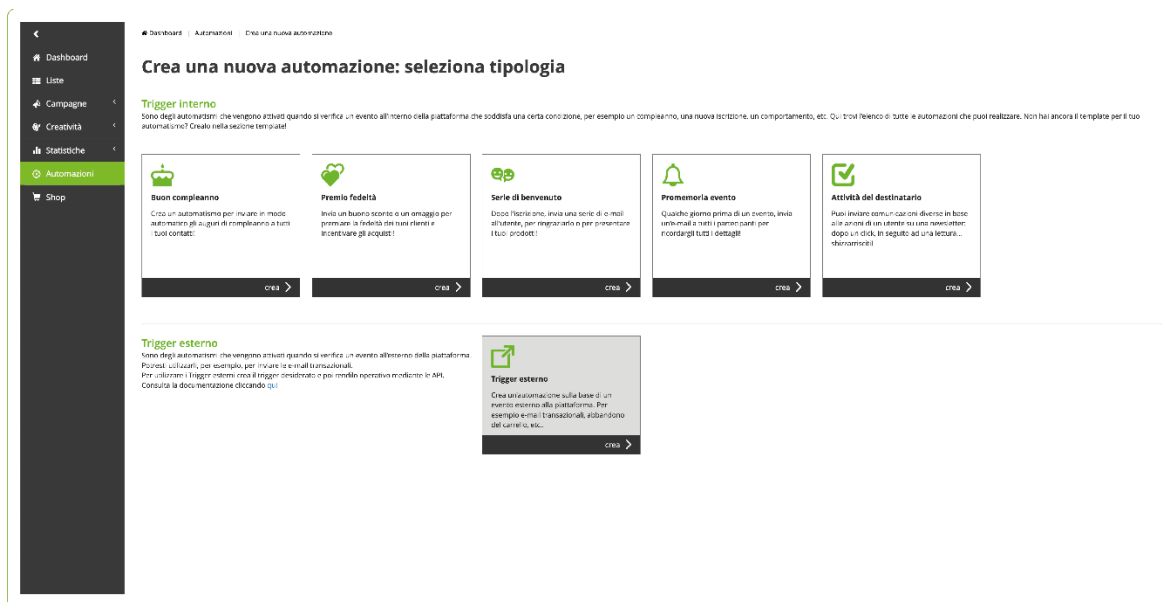
Sono messaggi inviati automaticamente ad un singolo destinatario. Solitamente sono necessarie comunicazioni di questo genere per confermare un evento, di un ordine, transazione, recupero password, ecc. Sono email funzionali grazie alle quali l'attività aziendale può continuare.

Le **tre modalità d'azione** principali sono:

- **DEM** (*Direct Email Marketing*): è un **messaggio inviato a una mailing list** preimpostata. Lo scopo, solitamente, è quello di inviare comunicazioni commerciali, come ad esempio promozione di nuovi prodotti oppure offerte temporanee o invitare gli utenti a compiere qualsiasi attività online. Questa tipologia di comunicazione è la più utilizzata dalle aziende e risulta essere anche una delle più efficaci, in quanto fidelizza la community.
- **Newsletter**: sono **aggregati di news**, che possono essere inviate con diverse cadenze temporali (settimanali, mensili, ecc). L'obiettivo della newsletter consiste nel condensare

tutte le informazioni rilevanti e trasmetterle agli utenti, permettendo loro di avere in un'unica comunicazione un concentrato di contenuti. Le newsletter possono contenere anche informazioni commerciali e servizi di un'azienda. Le persone che desiderano ricevere questa tipologia di comunicazione, possono iscriversi al servizio newsletter lasciando la propria email nell'apposito box dedicato all'interno del sito, che spesso appare come pop up oppure in uno spazio dedicato sul sito;

- **Automation:** una serie di messaggi concatenati in maniera automatica. Questi invii servono al **nurturing**, cioè ad alimentare l'*awareness* e la curiosità dell'utente nei confronti del brand. L'obiettivo principale è condurlo verso un'azione o una **conversione**. Questo tipo di comunicazione ha logiche complesse e da studiare con attenzione per poter permettere la giusta logica di *trigger* e passaggi consecutivi.



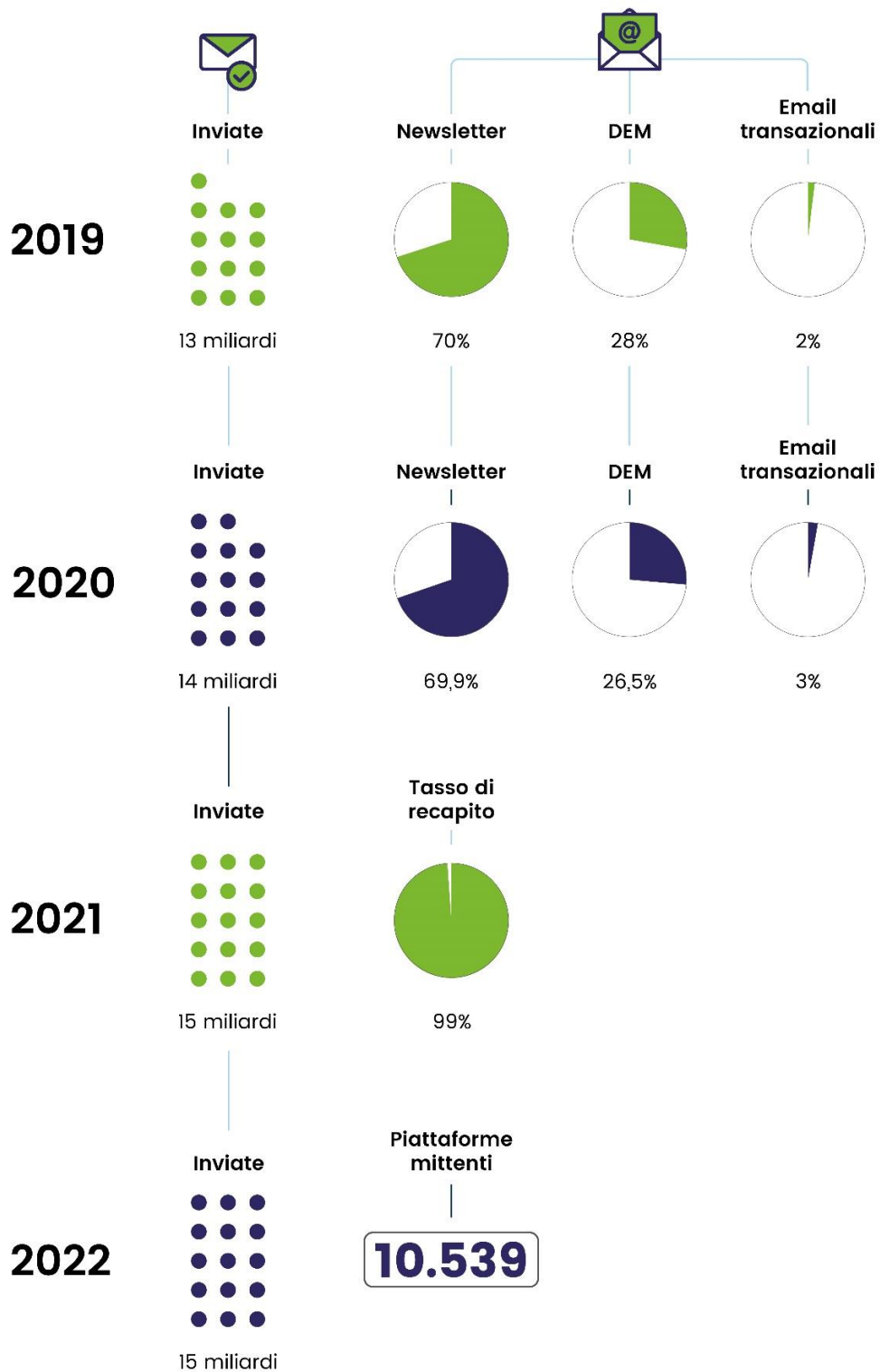
Le email possono essere di vario tipo e possono avere svariati obiettivi: esiste il **retention email marketing** che mira alla fidelizzazione di clienti già acquisiti cercando, appunto, di trattenerli e di costruire una relazione più duratura nel tempo grazie a messaggi specifici; ma esiste anche l'**advertising email marketing**, comunicazione caratterizzata da banner e avvisi pubblicitari che cercano di attirare nuovi clienti.

Nel **2019**: inviati oltre 13 miliardi di messaggi codificabili come azioni di *Email Marketing* (di questi il 70% sono Newsletter, il 28% *DEM* e il 2% *email transazionali*)

Nel **2020**: trend in forte crescita: oltre 14 miliardi i messaggi come *e-mail Marketing* (26,5% *DEM*, 3% email transazionali e 69,9% newsletter)

Nel **2021**: inviati 15 miliardi di messaggi, 99% *tasso di recapito*

Nel **2022**: si stima un totale di 15 miliardi di messaggi inviati da un totale di 10.539 *piattaforme*



*Dati Osservatorio Statistico di MailUP 2020



I passi principali dell'email marketing

Prima di iniziare una campagna di email marketing è importante tenere a mente il processo che ci condurrà al messaggio finale da inviare alla mailing list.

Infatti, gli step dell'email marketing possono essere riassunti in **6 semplici passaggi**:

- Definizione degli obiettivi;
- Raccolta dei contatti e suddivisione in mailing list;
- Preparazione del contenuto del messaggio;
- Email design e preparazione del template;
- Invio;
- Valutazione dei ritorni.

Definizione degli obiettivi

Prima di iniziare una campagna di email marketing è necessario definire quali sono gli **obiettivi** della nostra comunicazione. È importante che gli obiettivi prefissati siano **smart**, ovvero specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti e vincolati dal tempo.

La **specificità** è utile a comprendere quello che vogliamo ottenere dalla nostra campagna, (come nuovi iscritti alla newsletter o suggerire ai clienti nuovi acquisti o promozioni), obiettivi che chiaramente devono essere **misurabili**, in modo tale da avere la situazione e i dati sempre sotto controllo e **realizzabili**, per non sprecare tempo e risorse preziose, ma investire in strategie ad hoc per la propria campagna. Anche la **rilevanza** è un criterio da non sottovalutare, in quanto è necessario tenere bene a mente il focus del nostro business per non incappare in errori che possono condurre l'azienda fuori strada. Infine, **stabilire un arco temporale di azione** entro il quale raggiungere gli obiettivi è fondamentale: l'intervallo di tempo può essere anche frazionato in più segmenti con obiettivi secondari e scadenze diverse che possano permettere una visione step by step della strategia, ma che allo stesso tempo possa permettere di concentrarsi maggiormente su ogni dettaglio.

Raccolta dei contatti e suddivisione in mailing list

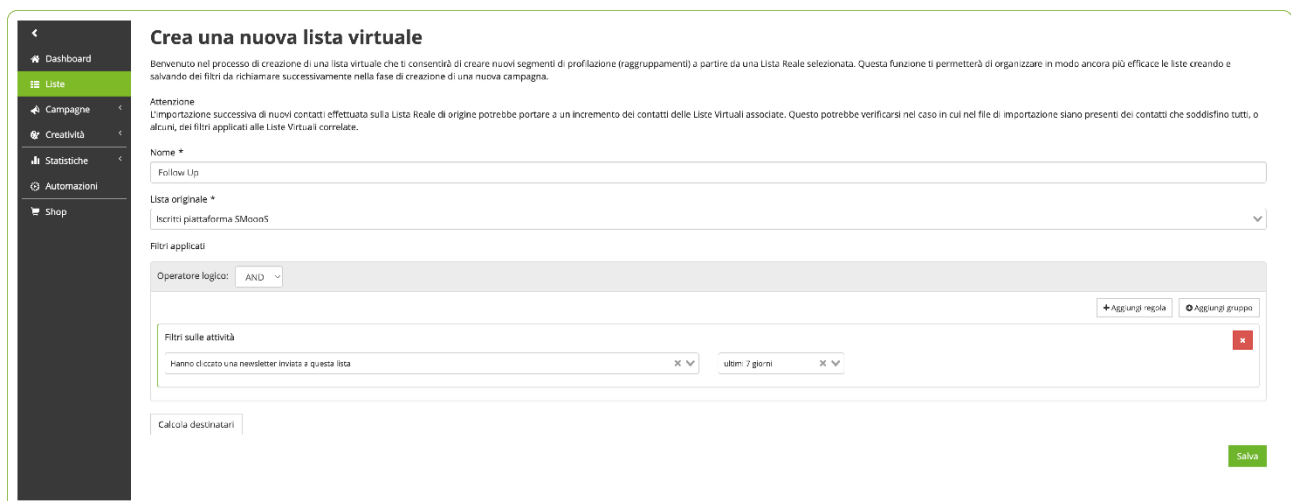
Il secondo step prevede la **raccolta dei contatti** che faranno parte nella mailing list. Innanzitutto, è necessario avere il **consenso** dei contatti che si andranno a intercettare. Questo avviene per evitare che vengano coinvolte persone che non sono interessate alla nostra comunicazione e un tasso di apertura basso, entrambi due rischi di questa strategia.

Il consenso può essere richiesto in diverse modalità: ad esempio, attraverso la compilazione di moduli online da parte dei potenziali clienti; esplicitamente pubblicando un avviso all'interno dello store fisico e/o sito web oppure tramite una **carta fedeltà** che i clienti ricevono una volta compilato un documento in cui viene richiesto il consenso a ricevere SMS o email.

Riguardo questo tema, si parla spesso di **opt-in** chiamato anche *permission marketing*, ovvero opzione in cui l'utente esprime la propria volontà di essere inserito in una mailing list, possibile sia nell'SMS marketing, sia nel caso di email marketing.

Una volta richiesto il consenso è importante **segmentare il database dei contatti** in specifici cluster secondo alcune categorie, come area geografica, dati comportamentali o demografici. Grazie a piattaforme dedicate di CRM è possibile poi suddividere i contatti raccolti e creare delle liste ad hoc, utili per l'invio di messaggi specifici. Questa suddivisione permette una comunicazione più efficace e mirata ad un target in linea con le esigenze aziendali.

Sulla piattaforma è possibile caricare Liste Reali e da queste è possibile creare sotto liste Virtuali a seconda di specifici filtri.



The screenshot shows a web interface for creating a virtual list. The title is "Crea una nuova lista virtuale". Below the title, there is a warning message: "Attenzione: L'importazione successiva di nuovi contatti effettuata sulla Lista Reale di origine potrebbe portare a un incremento dei contatti delle Liste Virtuali associate. Questo potrebbe verificarsi nel caso in cui nel file di importazione siano presenti dei contatti che soddisfino tutti, o alcuni, dei filtri applicati alle Liste Virtuali correlate." The form includes a "Nome" field with the value "Follow Up", a "Lista originale" dropdown menu with the value "Iscritti piattaforma SIMoonS", and a "Filtri applicati" section. The logical operator is set to "AND". There is one filter rule: "Filtri sulle attività" with the condition "Hanno cliccato una newsletter inviata a questa lista" and a time filter of "ultimi 7 giorni". A "Calcola destinatari" button is at the bottom left, and a "Salva" button is at the bottom right.

Preparazione del contenuto del messaggio

Non sempre tutte le email inviate vengono aperte e per questo motivo è necessario concentrarsi su alcuni particolari che possano **influenzare e incuriosire** la persona e soprattutto invogliarla all'apertura. Infatti, le persone spesso **filtrano le informazioni** facendo un rapido scroll della email, cercando le informazioni più rilevanti e che catturino la loro attenzione.

Dunque, definiti gli obiettivi e raccolti i contatti, si procede con la creazione vera e propria del **contenuto** della comunicazione.

Quello che permette di differenziare una comunicazione rispetto ad altre è sicuramente la **qualità del contenuto** offerto al cliente, oltre ad altre particolarità quali, ad esempio, l'**oggetto**: infatti, è il primo elemento che favorisce l'apertura dell'email. Deve essere accattivante, non troppo lungo e invogliare l'utente a scoprire ulteriori dettagli. Altra peculiarità è la **personalizzazione**: chiamare l'utente con il proprio nome è un elemento che salta particolarmente all'occhio, in quanto non tutte le email che si ricevono curano questo dettaglio.

Una volta chiari i contenuti che si vogliono inserire nel **corpo** della mail, si procede con la stesura del testo che deve essere efficace e dare tutte le informazioni necessarie al cliente in modo chiaro e semplice. Inserire, dunque, immagini o parole particolarmente d'effetto, come *offerta* o *gratuito*, fa scattare nel lettore la voglia di scoprire più dettagli possibili e continuare nella lettura della email.

È importante inserire anche una **Call to action** (CTA), spesso evidenziata con un *bottone* che permette di raggiungere direttamente un sito o compiere una qualsiasi altra azione che è negli obiettivi della campagna di email marketing, come ad esempio il *download* di un paper dedicato a un particolare tema.

Infine, nella parte conclusiva della email, è importante inserire un **footer**, spazio dedicato alla firma e all'inserimento di alcuni contatti e informazioni utili all'utente. Infatti, oltre al nome dell'azienda risulta strategico inserire i link al sito web e ai social utilizzati, in modo tale da far atterrare l'utente direttamente sulla landing page desiderata, il link per disiscriversi dalla newsletter, *permission reminder* e informazioni sulla privacy.

Email design e preparazione del template

I messaggi delle comunicazioni che intendiamo consegnare ai potenziali clienti possono essere inviati tramite delle specifiche **piattaforme** che offrono servizi di questo genere e al quale interno è possibile costruire dei template ad hoc per rendere i messaggi più efficaci, sia a livello di struttura che di grafica.

Gli **elementi chiave** per una grafica accattivante sono:

- Creare **diversi modelli** di email che possano essere utilizzati in diversi contesti;
- Pensare i contenuti in ottica **mobile first**, poiché molte email saranno lette direttamente da smartphone, creando una struttura che si adatti agli schermi dei vari dispositivi, come desktop, smartphone o tablet;
- Dare il giusto **equilibrio** tra immagini, testi ed elementi presenti nell'email, dando quindi una **struttura armoniosa** e agevolando la lettura del contenuto.

Un elemento che può attirare l'attenzione è, senza dubbio, l'**header**: può essere un'immagine, un'illustrazione o fotografia caratterizzata da colori brillanti e rappresentativi dell'azienda.



Quando si inserisce un'immagine è importante fare attenzione alla qualità che necessariamente deve essere alta, poiché un'immagine scadente o troppo pesante potrebbe portare l'utente a scorrere velocemente la mail o addirittura a chiuderla.

Dunque, è importante fare attenzione a diversi aspetti che nell'insieme compongono la grafica della email: questi elementi devono creare armonia garantendo la migliore *user experience* per l'utente.

Invio

Quando il messaggio è stato completato in tutte le sue parti, si può decidere di **inviarlo immediatamente o schedulare un giorno e orario preciso**, elementi fondamentali per poter massimizzare la probabilità di apertura del messaggio. La **cadenza temporale** e l'**orario** in cui si inviano le comunicazioni sono aspetti da non sottovalutare. Questo dato può essere colto dallo studio del comportamento della propria clientela e dall'analisi delle campagne effettuate in precedenza. L'invio delle comunicazioni deve rispettare alcune regole base, tra le quali un orario consono a quanto dobbiamo trasmettere ai potenziali clienti. Infatti, è consigliato inviare email in fasce orarie in cui possano essere letti nel giro di breve tempo ed evitare i giorni festivi, la domenica oppure orari in tarda serata.

Valutazione dei ritorni

Una volta inviate le email è importante effettuare la **valutazione dei ritorni**, ovvero visualizzare e analizzare il numero dei destinatari che hanno aperto le email e quante persone hanno deciso di **cancellarsi dalla mailing list**, elemento che deve essere sempre presente in ogni comunicazione inviata, poiché permette a qualsiasi persona di cancellarsi dalla newsletter in qualsiasi momento.

Quali sono i vantaggi dell'email marketing?

L'email marketing, oltre ad essere veloce e gratuito, rappresenta uno strumento per comunicare in maniera **asincrona**, ovvero il mittente e il destinatario non devono essere contemporaneamente connessi per poter ricevere il messaggio: questo può costituire un vantaggio che può aiutare in molte situazioni. Questo tipo di comunicazioni sono definite anche **push** nei confronti del target di riferimento, utili in momenti dove non è possibile raggiungere telefonicamente il destinatario e per poter avere traccia scritta del lavoro svolto.

Punto a favore delle email è la capacità di **raggiungere contemporaneamente molte persone**. Nell'invio si possono trasmettere documenti e materiali necessari ai destinatari, risorse importanti che possono fidelizzare maggiormente il cliente.

Da un punto di vista del marketing, l'email può essere impiegata per le diverse finalità, come l'**identificazione univoca dell'utente** per consentire l'accesso ad aree riservate, per attivare servizi, per l'invio di messaggi che confermino la registrazione ad un sito, l'invio di **newsletter** o ad una qualsiasi attività online.



Email marketing: cosa non fare

Un'email che possiede le caratteristiche precedenti potrà avere un grande potere comunicativo. Per fare sì che la comunicazione ed il messaggio siano davvero efficienti ed efficaci è necessario rispettare regole molto semplici, come ad esempio, **non inviare una mail troppo lunga** e con **allegati troppo pesanti**. Il destinatario, infatti, necessita chiarezza e facilità nella ricerca di informazioni senza dilungarsi troppo.

Altro aspetto da non sottovalutare è la frequenza degli invii: è importante **non inviare troppe comunicazioni**, che rischierebbero di non essere aperte o portare alla cancellazione dalla newsletter, ma neanche inviare email con una cadenza temporale troppo distanziata tra di loro, che porterebbero il cliente a scordarsi del brand. Dunque, trovare un **equilibrio** per comunicare con la propria community è utile a migliorare il tasso di apertura, oltre che la soddisfazione dei clienti.

Infine, bisogna rispettare un **registro** e un **tone of voice** consono al contesto, ovvero porre attenzione allo stile e al linguaggio utilizzato normalmente dall'azienda e soprattutto al modo con cui ci si rivolge al destinatario.

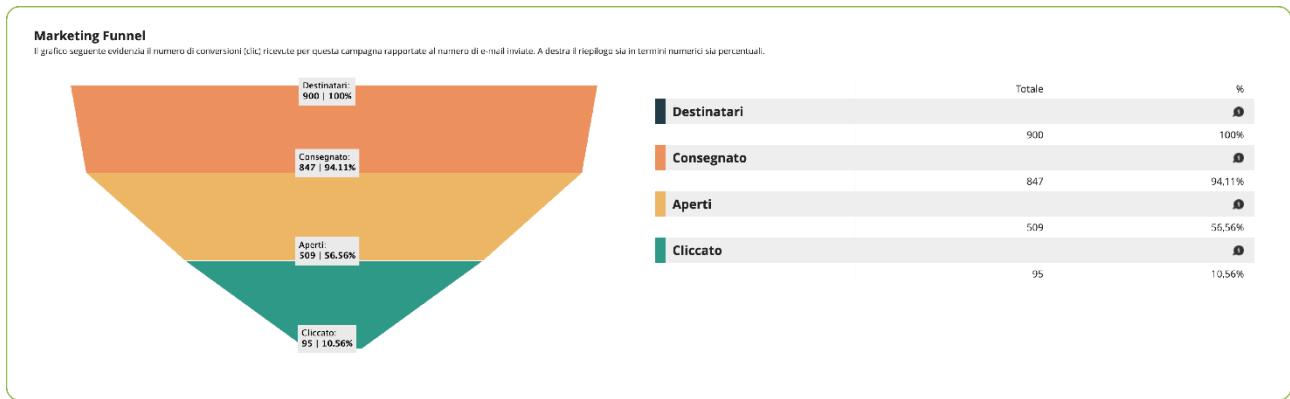
La misurazione dell'email marketing

Quali sono le metriche da tenere sotto controllo quando si applicano strategie di email marketing?

Analizzare e studiare i dati inerenti alle newsletter inviate e valutare le rispettive performance risulta fondamentale per comprendere l'efficacia del nostro messaggio e i margini di miglioramento.

L'email marketing è una strategia tracciabile sotto molti punti di vista, permettendo quindi un'analisi approfondita degli utenti che hanno interagito con le nostre comunicazioni. Le **metriche dell'email marketing** si dividono in due categorie principali: **KPI on-mail**, ovvero quelle riferite all'interazione dell'utente con il messaggio stesso e **KPI off-mail**, misurazioni che hanno origine dalle email ma che avviene altrove, come nel caso di siti, blog ed e-commerce.

I dati più importanti in merito a una strategia come quella dell'email marketing riguardano il funnel che conduce al tasso di conversione. In questo caso, prima di arrivare a questo dato, occorre avere traccia del **funnel** che identifica il percorso effettuato.



Tasso di recapito

Il tasso di recapito, o *delivery rate*, rappresenta il totale dei messaggi inviati che effettivamente hanno raggiunto i destinatari.

Tasso di apertura

Il tasso di apertura, o *open rate*, rappresenta il numero di email aperte rispetto al totale delle recapitate.

Tasso di click

Il tasso di click rappresenta il numero di click sui link all'interno del messaggio inviato diviso il numero di email recapitate. Questa metrica è determinata dal contenuto della email e per avere performance migliore, è consigliato effettuare prove differenti su stile, foto e CTA.

Tasso di click su apertura

Il tasso di click su apertura rappresenta il numero di click unici rispetto al numero di aperture uniche, risultando quindi un dato più specifico per misurare il livello di interazione. Questo dato è utile per comprendere quanti lettori chiudono le email poco dopo averle aperte e quanti, invece, interagiscono con il contenuto.

Tasso di conversione

Il tasso di conversione è un KPI off-mail e misura l'efficacia del messaggio in base all'obiettivo di partenza. Infatti, ogni email parte da un obiettivo chiaro tramutandosi in un'azione che dovrebbero compiere gli utenti, grazie ad esempio, alle CTA inserite nella email, come acquistare un prodotto o servizio, leggere o scaricare un paper o iscriversi ad un evento.

Lettori / Letture basati sui consegnati			Click sul numero di lettori		
I dati percentuali riportati nella tabella si riferiscono al rapporto tra i lettori / letture e le e-mail consegnate.			I dati percentuali riportati nella tabella si riferiscono al rapporto tra i cliccatori / click e i lettori.		
	Totale	%		Totale	%
Totale lettori	509	60,09%	Cliccatori totali	95	18,66%
Lettori con download pixel nascosto	361	42,62%	Cliccatori con immagini	27	5,3%
Lettori senza download pixel nascosto	148	17,47%	Cliccatori senza immagini	68	13,36%
Letture totali	952	112,4%	Click totali	871	171,12%
Letture con download del pixel nascosto	656		Click con immagini	69	
Letture senza download del pixel nascosto	296		Click senza immagini	802	
Letture medie per utente		1,87	Click medi per utente		9,17
			CTR		18,66%

Oltre a questi indicatori, ne esistono altri da tenere monitorati per avere prova dell'efficacia dei messaggi inviati.

Tasso di rimbalzo

Il tasso di rimbalzo rappresenta la percentuale di indirizzi email che hanno restituito un errore a seguito di un invio. Questi errori possono essere di due tipologie: **permanenti**, detti anche *hard bounce*, come accade nel caso in cui un indirizzo email risulti inesistente o non valido, oppure **transitori**, chiamati anche *soft bounce*, quando le caselle delle email del destinatario risultano piene oppure si incontrano problemi temporanei con i server.

Tasso di disiscrizione

La metrica rappresenta il numero di utenti che decidono di disiscriversi dalle comunicazioni inviate. È importante comprendere le motivazioni che spingono gli utenti a disiscriversi: raccogliere i motivi grazie alla compilazione di un breve *form* può essere una best practice per comprendere i passi successivi da svolgere. Le motivazioni spesso sono legate alla quantità di email ricevute, al mancato interesse nei confronti delle comunicazioni o allo scarso bilanciamento tra valore e offerte commerciali.

Tipologia di dispositivo

È importante analizzare da quale dispositivo vengono aperte le comunicazioni. Ogni azienda e newsletter può trovarsi in situazioni differenti, anche se, per la maggior parte dei casi, gli utenti leggono maggiormente le email da dispositivo mobile. Per questo motivo è utile analizzare i dati di apertura e strutturare la newsletter, sia a livello grafico che di contenuti, in modo tale che sia mobile-friendly.

Spam score

Lo spam score indica se una mail è finita in spam. Questo indicatore se alto è indice di bassa qualità del messaggio o dell'IP che risulta mal percepito dai sistemi.

Altri aspetti da tenere in considerazione nell'analisi delle performance, come detto anche in precedenza, sono i **giorni** e gli **orari** di invio delle email per individuare i giorni e le fasce orarie in cui la community interagisce maggiormente. Oltre a ciò, può essere d'interesse avere una **mappa dei click**, ovvero un tracciamento di tutti i click effettuati dall'utente all'interno della email. Se vengono inseriti diversi link o rimandi al sito, grazie a questo strumento, potranno essere visibili i contenuti che hanno attratto maggiormente gli utenti identificati con un numero che corrisponde al numero di click effettuati su quel determinato link.



Ultimo dato, ma non per importanza, riguarda la **geolocalizzazione**: avere una visione dei lettori delle nostre comunicazioni e dei Paesi di provenienza permette di costruire al meglio le email e costruire liste ad hoc nel caso in cui ci trovassimo di fronte a un audience straniero per poter inviare loro messaggi in inglese o qualsiasi altra lingua scelta.

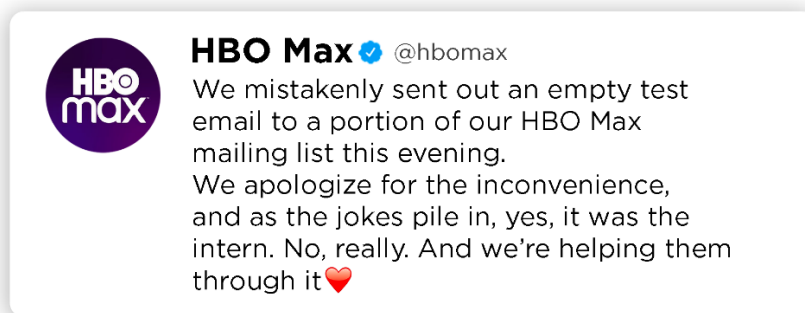
Dunque, il monitoraggio e l'analisi dei dati e delle performance delle email sono attività fondamentali per poter valutare i risultati di una campagna di email marketing. Fissare degli obiettivi a monte e KPI precisi permette uno studio più approfondito e una valutazione più concreta sulla quale basare le successive campagne.

5 casi di successo nell'email marketing

Esistono molti casi di successo nel mondo dell'email marketing: le newsletter possono coinvolgere emotivamente le persone, le quali si affezionano al brand e condividono il loro interesse nei confronti delle informazioni inviate.

HBO Max

HBO Max, servizio streaming di video on demand statunitense, grazie a un errore compiuto da uno stagista, è riuscita a catturare l'attenzione proprio a causa di una email. Infatti, lo stagista senza volerlo ha inviato un test a una parte della mailing list dell'azienda. Il test inviato era vuoto e fortunatamente non conteneva informazioni importanti. *HBO Max* decide, quindi, di cavalcare l'onda e di pubblicare un tweet:



Questo incidente in poco tempo è diventato virale e le persone si sono mostrate solidali nei confronti della persona che aveva commesso l'errore di inviare l'email. Questo episodio è stato una lezione per lo stagista, ma allo stesso tempo dimostra che, alcune volte, basta poco per saper **trasformare un errore in una potenzialità**, proprio come è successo in questo caso.

Canva

Ogni volta che *Canva* introduce una novità nel proprio sito, avvisa la mailing list con un'email creata ad hoc: infatti, nell'oggetto è inserita una **emoji** che cattura l'attenzione dell'utente e lo spinge a leggere la breve descrizione contenuta nella comunicazione. *Canva* spinge, quindi, a provare le nuove funzionalità con una semplice emoji, ma che allo stesso tempo si dimostra un metodo efficace e d'impatto. Oltre a questo, la facilità con cui l'utente può arrivare alla sezione in oggetto con un click, permette il successo della strategia di email marketing, dimostrando ancora una volta che la semplicità e i brevi messaggi funzionano perfettamente.

Birchbox

Birchbox, beauty brand, invia email con **oggetti che riescono a incuriosire il lettore** e facilitare l'apertura immediata. "*Abbiamo dimenticato qualcosa nel tuo box di febbraio!*" fa credere che si possa trattare di un'email transazionale proprio perché collegata ad un acquisto fatto in passato. Una volta lette le prime righe, è chiaro che il brand non si sia dimenticato qualcosa dell'ordine



precedente, ma è un'ottima occasione per inviare all'utente un **codice sconto** utile per i prossimi acquisti.

Teavana

Teavana, azienda americana di tè, ha introdotto nelle sue comunicazioni un concetto importante nel mondo del marketing, ovvero quello della *FOMO* (*Fear Of Missing Out*), la paura di perdersi qualcosa. Ma in che modo lo ha fatto? Introducendo un semplice **countdown animato** e comunicando offerte a tempo limitato a prezzi molto convenienti. Il senso d'urgenza e la paura di perdersi l'offerta speciale spingono maggiormente l'utente alla lettura e ancora più probabilmente alla conseguente conversione.

Airbnb

Anche *Airbnb* attua strategie di email marketing che possano attrarre il cliente e invogliarlo alla lettura delle comunicazioni. Per fare tutto ciò, il brand ha creato una email che non è focalizzata sul prodotto o solamente sull'abbonato alla newsletter ma che possa **anche coinvolgere il suo gruppo di amici**. Questo aiuta il cliente a sentirsi parte integrante e allo stesso tempo a condividere passioni anche con le persone vicine, grazie all'invito di *Airbnb*. Infatti, nella email il brand chiede di invitare un gruppo di amici, dando in cambio la possibilità di usufruire di un'offerta speciale.

Tips e trend 2023 nell'email marketing

Come visto anche in precedenza, sono molti gli aspetti da tenere in considerazione che possono far variare il tasso d'apertura delle email. È importante strutturare un'email seguendo alcuni passi e sfruttando strategie che possano catturare l'attenzione, come nei casi precedenti.

Personalizzazione

Risulta fondamentale concentrarsi sulla **personalizzazione** delle campagne di email marketing: il cliente è più coinvolto nel leggere un'email se all'inizio trova il suo nome invece di un saluto generico. Questo elemento avvicina il consumatore all'azienda facendolo sentire parte integrante della community.

Stile

È importante mantenere lo stesso stile, sia in termini **grafici** sia in termini di comunicazione e **tone of voice**. Infatti, è consigliabile non utilizzare più di 3 font all'interno delle email, una palette colori che rappresenti il brand e delle immagini che siano di alta qualità ma non troppo pesanti per



permettere la facile lettura da qualsiasi dispositivo. Nelle email, un elemento che non deve mai mancare è il **logo** aziendale, in modo tale che gli utenti abbiano sempre come punto di riferimento il brand, trovando il logo come immagine profilo, all'inizio del contenuto e nella firma finale della email.

Testare più formati

Anche in questo caso, effettuare **A/B test** è utile a comprendere quale formato risulta essere il preferito dei lettori. Inserire immagini, video o GIF possono arricchire il contenuto e renderlo più concreto e vicino all'utente che ha quindi modo di vedere il prodotto e/o servizio che si sta offrendo. Creare comunicazioni basate principalmente su sezioni di testo, preferite da tanti B2B, spesso risultano troppo lunghe e poco attraenti. Nel caso della struttura di una email è importante effettuare più prove sul target di riferimento e studiarne i comportamenti, in modo tale da capire quale possa essere il formato più performante.

Oggetto accattivante

L'oggetto è tutto in un'email, è ciò che fa decidere all'utente se aprire o meno un'email. Per questo motivo è importante pensare all'oggetto in modo strategico. Alcuni *tips* per scrivere un oggetto d'effetto sono:

- Sfruttare i **campi dinamici** e la personalizzazione;
- Inserire una **curiosità**, come un indovinello o un indizio, che possa invogliare la lettura e l'apertura del messaggio;
- Inserire un **emoji** che rappresenti il messaggio;
- Inserire alcune **parole chiave** come "how to" che possano dare consigli e suggerimenti alla community.

CTA

Inserire *CTA* all'interno delle proprie comunicazioni è utile per guidare il consumatore verso l'azione che desideriamo che svolga. Per questo motivo devono essere chiare e dotate di *link* alla *landing page* sulla quale vogliamo far atterrare l'utente. Spesso le *CTA* sono inserite come **bottoni** all'interno delle email rispetto ad un *HTML*, metodo efficace ed estetico per rendere più semplice l'azione.

Esclusività

Per coinvolgere maggiormente un utente, può essere utile puntare sull'esclusività. La sensazione di **essere parte di una community ristretta** ha un forte *appeal* sulla psicologia dell'utente e può rivelarsi fondamentale nella strategia di email marketing. Infatti, inserire offerte speciali dedicate, può essere un modo per spingere le vendite o la promozione di un prodotto.



Urgenza

Come visto in precedenza, comunicare il senso di urgenza fa scattare nelle persone la voglia scoprirne di più e approfittare del momento per la paura di perdersi qualcosa. Per questo motivo, puntare sull'urgenza e **comunicare un'offerta a tempo limitato** attraverso countdown con scadenze ravvicinate può invogliare l'utente a compiere l'azione desiderata.

Newsjacking

Il *newsjacking* è una tecnica di marketing che sfrutta i **fatti e i trend di attualità** permettendo al brand di acquisire visibilità. Può risultare simile al *real time marketing* con la differenza che nel caso del *newsjacking* si dà la propria opinione sulle notizie del momento. Questa tecnica, quindi, può essere usata anche nella strategia di email marketing inserendo riferimenti alle news per cavalcare l'onda e stare sempre al passo con i trend.

Conclusione

Dunque, come abbiamo potuto vedere, **le email sono puzzle da costruire** in ogni sua parte, dando importanza a ogni singolo pezzo e a ogni singolo incastro per far funzionare la comunicazione dell'azienda in maniera efficace e memorabile.

È importante strutturare l'email facendo un'analisi del target a cui ci stiamo rivolgendo per non incappare in errori o a tassi di apertura e conversione bassi. Per questi motivi, è utile comprendere la propria community, capire le esigenze e cercare di anticiparle, inviando loro quello di cui hanno bisogno e nel mondo più semplice e intuitivo possibile.

Ora che sono stati svelati alcuni trucchi dell'email marketing, approfittane e non perdere l'occasione di coinvolgere al meglio la tua community!

Buon divertimento!

SMoooS

È la piattaforma lanciata recentemente da *Carrier Italia S.r.l.* pensata per rendere l'invio di SMS ed email semplice e veloce, ma soprattutto per rendere le tue campagne di marketing più efficaci e mirate grazie a un sistema di insight interattivo, completo e dotato di infografiche.

Prova **gratuitamente** il servizio di SMoooS!

Questa guida è stata prodotta da





SM S
Reaching anyone, everywhere.



www.smooos.com



info@smooos.com



[_smooos_](https://www.instagram.com/_smooos_)



[SMoooS](https://www.linkedin.com/company/smooos)