



# Email Marketing – Parte 1

Marianna Caravatta



# Mi presento



## Marianna Caravatta

Advertising Specialist per Studio Samo. Da diversi anni mi occupo di progettare e realizzare strategie digitali che aiutino aziende a promuoversi in modo efficace sul web. Sono specializzata nella gestione di campagne di email marketing e marketing automation. Mi occupo, inoltre, di gestire campagne pubblicitarie su vari social network come Facebook, Instagram e LinkedIn. Sono consulente e formatrice in corsi in aula ed online.

[in /mariannacaravatta](#)

## Di cosa parleremo oggi?

- Che cos'è l'email marketing?
- Vantaggi e obiettivi dell'email marketing
- Tipologie di mail
- La mailing list
- Come segmentare una mailing list
- Panoramica sulle piattaforme di email marketing



# 1. Che cos'è l'email marketing?

## 1.1 Che cos'è l'email marketing?

L'email marketing è un tipo di **marketing diretto**, che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare i propri messaggi al proprio pubblico di riferimento, il quale ha **acconsentito** e ha lasciato in maniera volontaria il proprio contatto.

In questi anni le newsletter sono diventate la prima lettura del mattino per molte persone, un modo per informarsi e per imparare.

È usato quindi **per informare, far crescere le vendite e costruire una comunità intorno al tuo marchio.**



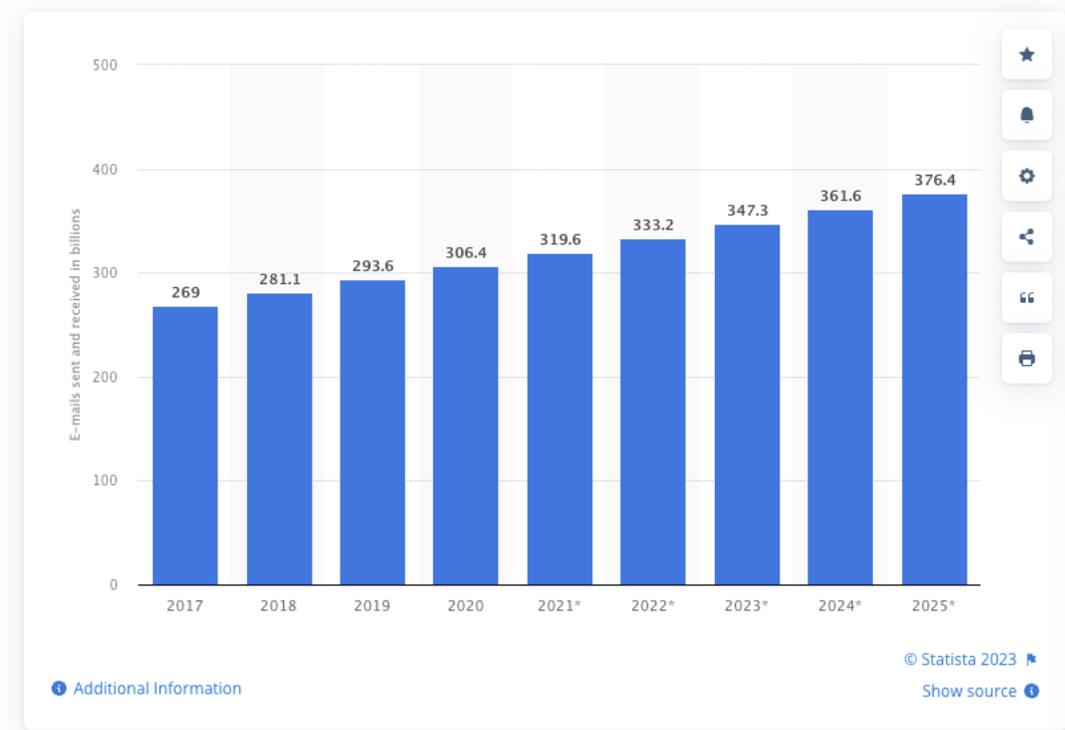
## 1.2 Perché è importante?

Le email non sono una nuova tecnologia. Infatti, l'email è stato uno dei primissimi mezzi di comunicazione digitale arrivato nel lontano 1971. L'email marketing, all'età di 50 anni, è oggi più usato che mai!

L'email non fa che crescere. Basta dare un'occhiata a queste statistiche:

**Nel 2021, si stima che siano state inviate ogni giorno 319,6 miliardi di email** e questo numero non farà che aumentare, fino a raggiungere, **nel 2025, 4,6 miliardi di utenti per un totale di 376,4 miliardi di email scambiate al giorno** (fonte Statista).

Dati questi numeri, non sorprende che la posta elettronica sia considerata **uno dei canali più efficaci e redditizi nel marketing**.



## 1.3 Vantaggi dell'email marketing

Anche se l'email marketing sta affrontando una forte concorrenza da altri canali **rimane uno dei più importanti strumenti di comunicazione e punto di riferimento per i brand.**

Negli ultimi anni abbiamo investito molto nei social media, ma immagina se un giorno questi social scomparissero?

Queste piattaforme sono di proprietà di altre aziende, che da un giorno all'altro possono cambiare tutte le regole, e tu in quanto "ospite" non potrai fare nulla a riguardo.

**Il tuo sito e le mail inviate a tuoi contatti, al contrario, sono spazi completamente tuoi. Decidi tu cosa mostrare e come farlo.**

La posta elettronica, inoltre, arrivando direttamente nella casella mail personale dei tuoi contatti, ti **permette di raggiungere un grado di intimità con l'utente** ed essere quindi presente nella vita quotidiana.

Non avremmo mai la certezza che qualcuno abbia visto il nostro post scorrendo il feed, ma con una mail possiamo sapere con certezza se il nostro messaggio è stato effettivamente recapitato e letto.

## 1.3 Vantaggi dell'email marketing

Ecco alcuni benefici che l'email marketing offre:

- **Accessibilità:** l'email marketing ci permette di raggiungere pubblici diversi. È accessibile a tutte le fasce di età, anche i meno esperti di informatica;
- **Convenienza:** ha un basso effort, non ha costi elevati (i costi dipendono solo dalla piattaforma scelta);
- **Tracciabilità:** è estremamente misurabile, ogni azione ed ogni messaggio viene analizzato in tutte le metriche;
- **Rapidità:** inviare una newsletter è sorprendentemente veloce, se sono stati impostati correttamente tutti i parametri nelle piattaforme (template, set di immagini, copy della mail);



## 1.3 Vantaggi dell'email marketing

Ecco alcuni benefici che l'email marketing offre:

- **Personalizzazione:** ogni aspetto dell'email è personalizzabile in base al target di riferimento e ti permette di creare contenuti diversi per i tuoi clienti;
- **Scalabilità:** le mail possono essere distribuite su larga scala a un ampio numero di destinatari;
- **Lista di contatti è tua:** sei l'unico proprietario della mailing list.



## 1.4 Gli obiettivi dell'email marketing

L'email marketing gioca **un ruolo importantissimo in ogni fase del ciclo del consumatore:**

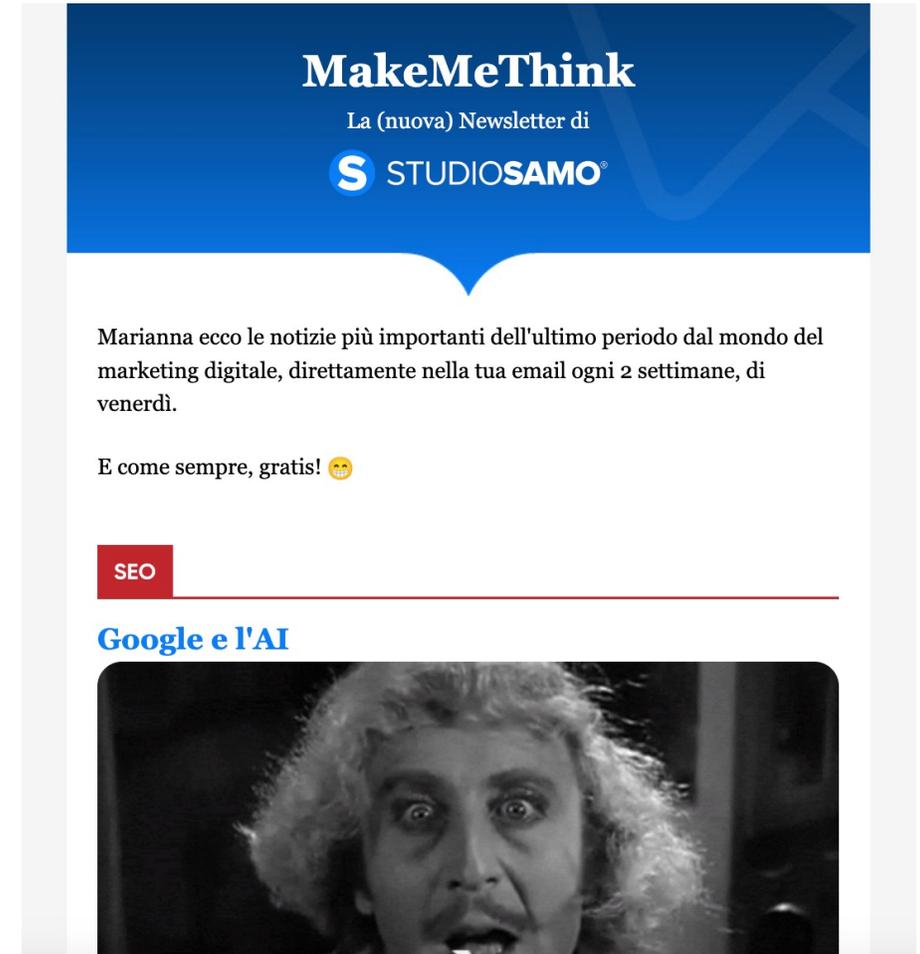
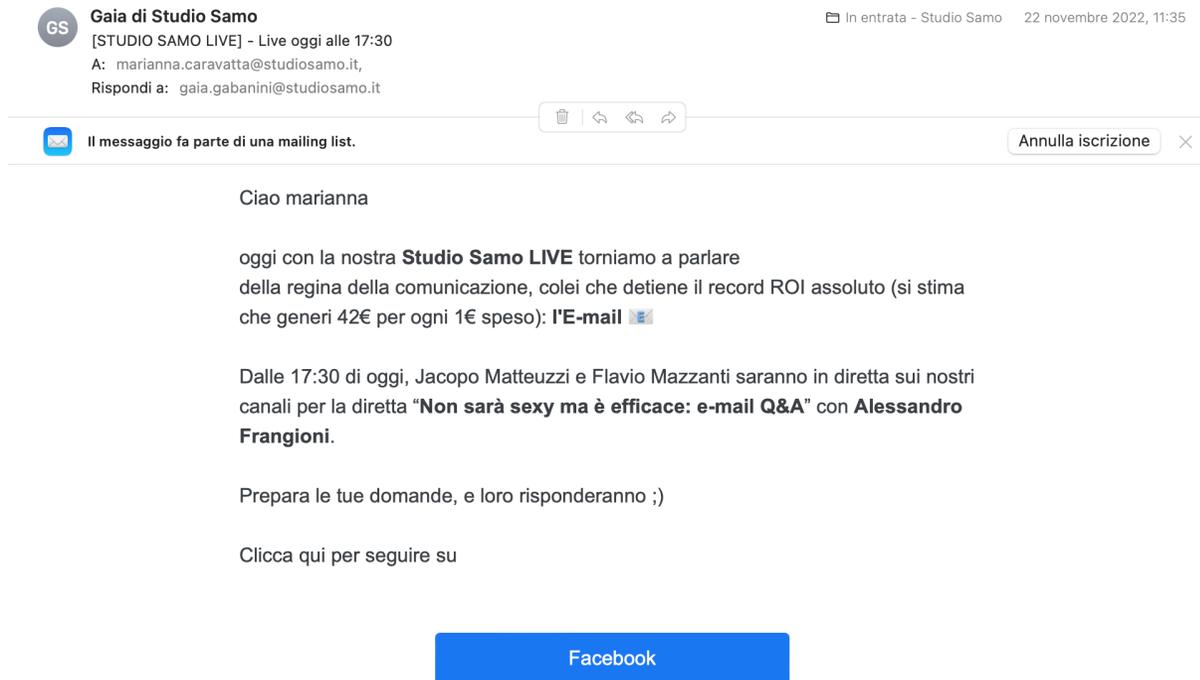
- nella fase di informazione
- durante la conversione
- nella fase di fidelizzazione del cliente.

Ecco perché grazie ad essa, puoi raggiungere **quattro categorie di obiettivi aziendali:**

1. Brand awareness
2. Conversione
3. Fidelizzazione degli utenti
4. Costruire relazioni

## 1.4 Gli obiettivi dell'email marketing : Brand Awareness

Entrare nella casella mail dei tuoi contatti aiuterà il tuo brand **ad entrare nella mente dei tuoi clienti** e più un brand è conosciuto, tanto più gli utenti saranno inclini a trasformarsi in lead o, nel caso di e-commerce, a completare un acquisto.

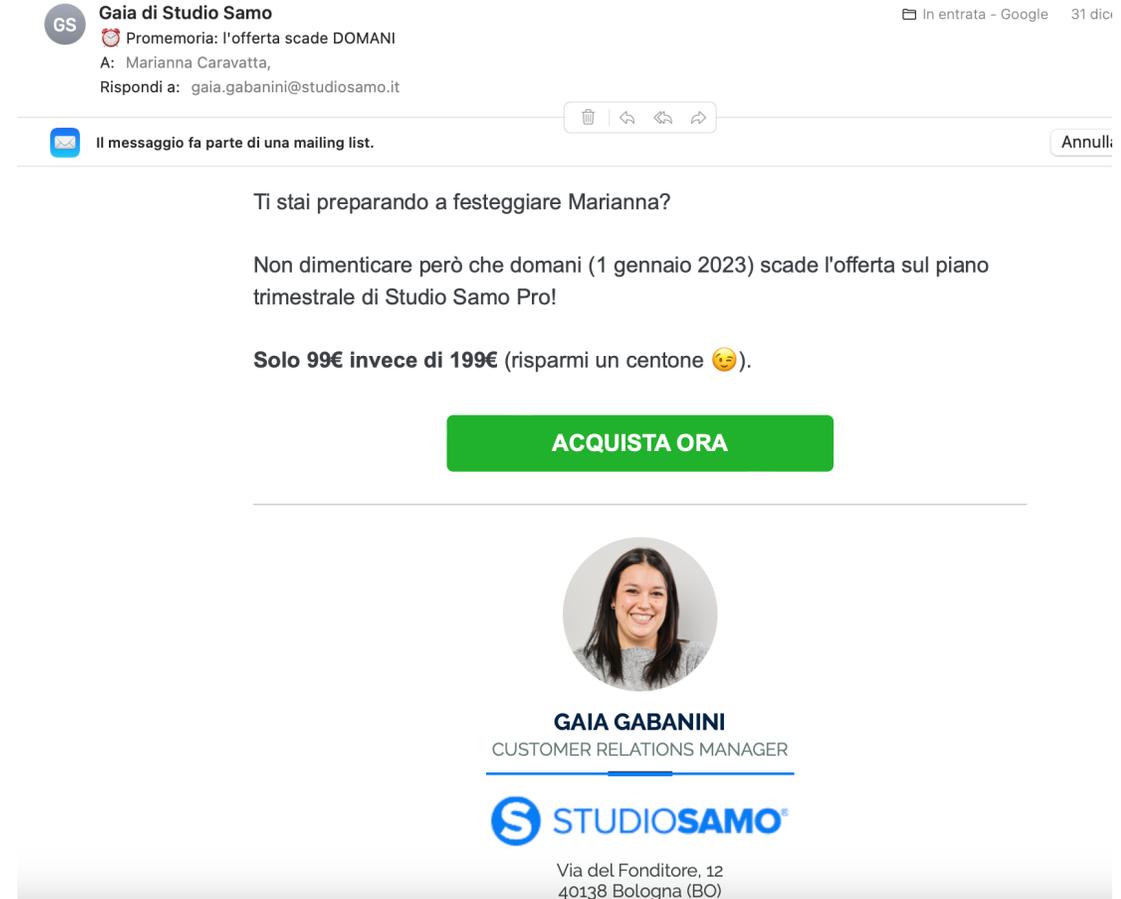


## 1.4 Gli obiettivi dell'email marketing : Conversione

La maggior parte delle attività di marketing ha come obiettivo finale quello di aumentare il fatturato.

L'email marketing **è uno dei canali con il più alto ritorno sull'investimento (ROI): si stima che generi 42€ per ogni 1€ speso**, secondo uno studio condotto da Litmus e DNA in paesi diversi.

Attraverso i messaggi di posta elettronica, i brand possono rivolgersi direttamente alla propria mailing list, composta da persone interessate, e possono mostrare offerte e promozioni del momento.



GS Gaia di Studio Samo In entrata - Google 31 dic

Promemoria: l'offerta scade DOMANI  
A: Marianna Caravatta,  
Rispondi a: gaia.gabanini@studiosamo.it

Il messaggio fa parte di una mailing list. Annulla

Ti stai preparando a festeggiare Marianna?

Non dimenticare però che domani (1 gennaio 2023) scade l'offerta sul piano trimestrale di Studio Samo Pro!

**Solo 99€ invece di 199€** (risparmi un centone 😊).

[ACQUISTA ORA](#)

  
**GAIA GABANINI**  
CUSTOMER RELATIONS MANAGER

 **STUDIOSAMO®**

Via del Fonditore, 12  
40138 Bologna (BO)

## 1.4 Gli obiettivi dell'email marketing : Fidelizzazione dei clienti

Fidelizzare i clienti è uno dei grandi obiettivi dell'email marketing che puoi raggiungere con facilità se curi al meglio questo canale.

Il fatto di inviare messaggi ricorrenti ai propri clienti, come contenuti di valore o promo esclusive, è il modo di restare in contatto continuo con loro, cosicché non si dimentichino di te. Per contenuti di valore si intende non si intende solo offerte promozionali.

Questa fase è fondamentale **per tenere il cliente legato a noi e a non farlo scappare dalla concorrenza**. Queste attività prevedono la creazione di una comunicazione plasmata e costruita sulle esigenze e sui bisogni dei clienti, fornendo **un valore aggiunto che consente di differenziarsi dai competitor**.

Secondo uno studio della Harvard Business School, fidelizzare un cliente genera un circolo virtuoso in termini di ricavi: aumentare i tassi di conservazione di un cliente del 5%, infatti, fa crescere i ricavi di almeno il 25%.

## 1.4 Gli obiettivi dell'email marketing : Costruire relazioni

Le community di brand sono spazi in cui si concentrano i follower dell'azienda. Interagiscono tra loro per scambiare le proprie esperienze con il brand e condividere idee su argomenti che li uniscono.

Pur avendo molte opzioni a portata di mano, come i social, **gli utenti preferiscono comunque l'email marketing per ricevere informazioni commerciali.**

Le sue possibilità di personalizzazione lo rendono un alleato interessante per rafforzare la community. Puoi offrire infinite opzioni agli utenti, da promozioni e sconti a punti per ottenere premi.

**Le mail permettono di creare connessioni attraverso un coinvolgimento personalizzato e continuativo.**

Crea una strategia di mailing che consenta un'esperienza personalizzata e preziosa per i membri della community.

## 2. Tipologie di mail

## 2.1 Tipologie di mail

È molto importante fare una distinzione tra le diverse comunicazioni che un'azienda fa verso i propri utenti.

In base al tipo di messaggio e quindi, alla finalità della mail, possiamo **distinguere tre tipologie**:

- Direct Email Marketing (DEM)
- Newsletter
- Email transazionali

## 2.2 DEM

Con l'acronimo Direct Email Marketing identifichiamo tutte quelle **mail inviate a fini pubblicitari**, verso una lista preselezionata di utenti.

Per poter inviare i nostri contenuti è necessario che gli utenti abbiamo rilasciato un'autorizzazione ad essere ricontattati dall'azienda.

Questo tipo di email viene inviato come e quando richiesto, in linea con il ritmo delle attività.

**Non hanno quindi una cadenza regolare**, ma solamente quando è necessario a livello commerciale.

 **Jacopo di Studio Samo**  
[SCADE FRA POCHE ORE] 🕒  
A: Marianna,  
Rispondi a: Jacopo di Studio Samo

Marianna ultimo avviso: alle 23:59 di oggi scade l'offerta speciale per partecipare a **Protocollo Full Stack Digital Marketer**.

[\*\*ISCRIVITI ORA A PROTOCOLLO FULL STACK DIGITAL MARKETER\*\*](#)

Domani il prezzo sarà più alto.

PS: il primo dei 4 moduli del Protocollo, [We Rock SEO](#), è quasi sold out (restano gli ultimi 12 posti).

Au revoir :)



**Jacopo Matteuzzi**  
Chairman of the Board

## 2.2 DEM

**L'audience è molto profilata**, infatti con la DEM si segmenta in partenza la lista di contatti che riceverà la mail, ad esempio i prodotti maschili verranno inviati solo agli uomini ed i prodotti femminili solo alle donne.

Infine, **la grafica di una DEM è studiata ad hoc per il singolo invio**, ha un alto impatto grafico e una chiara call to action (CTA), la quale corrisponde all'azione che l'utente deve intraprendere, sia che si tratti di visitare una pagina web che di fare un acquisto.

### MOLESKINE



### BUON COMPLEANNO!

Hai ancora pochi giorni per richiedere il tuo regalo.

Applica il codice promozionale al check-out o nei negozi Moleskine per ottenere la personalizzazione gratuita.

D92ZALHHW56

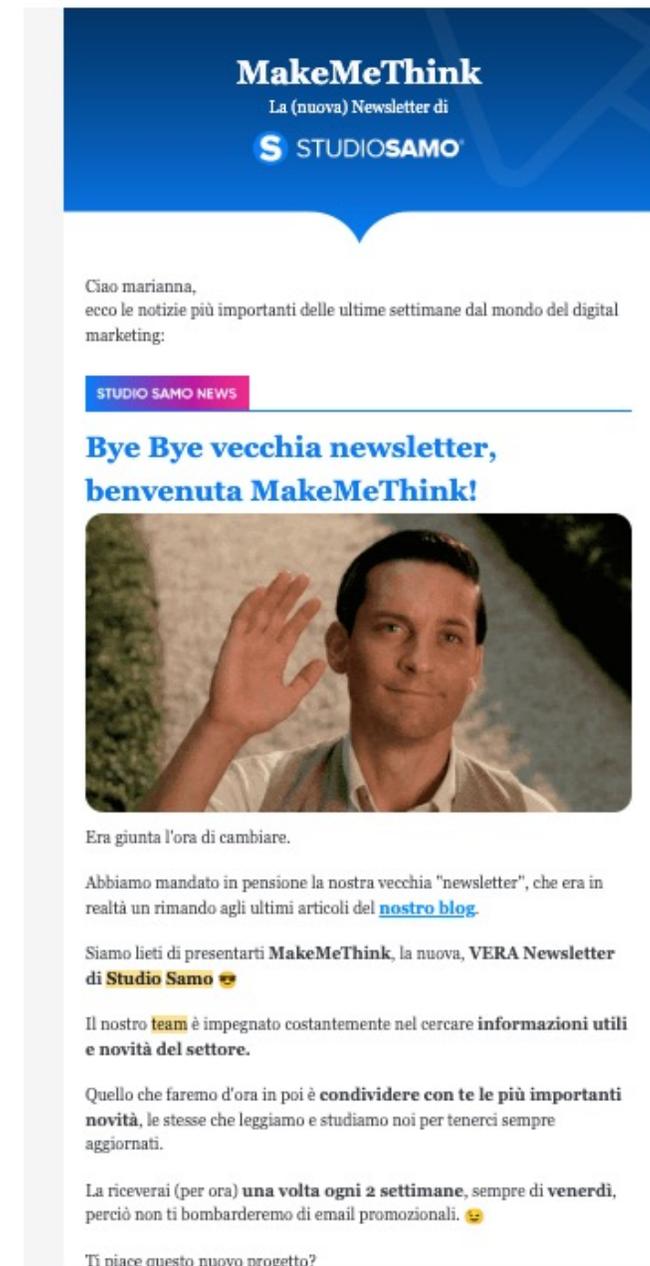
## 2.3 Newsletter

Con il termine newsletter, invece, si identificano tutte **le mail periodiche di massa**, da inviare a tutti i contatti della nostra audience, con un contenuto generico.

È principalmente **un contenuto di tipo informativo**, usato per mantenere un rapporto costante con i propri clienti.

Al contrario della DEM, la frequenza di invio di una newsletter **segue una stabilità temporale**, quasi come a considerarsi un appuntamento fisso con il destinatario.

**La sua grafica segue un layout prestabilito** che facilita il riconoscimento del messaggio.



## 2.3 Newsletter

Gli obiettivi della newsletter sono tendenzialmente a lungo termine:

- **Branding:** tramite questo strumento è possibile rafforzare il nome del brand e renderlo così riconoscibile attraverso l'invio di contenuti utili
- **Aumento delle visite verso il sito web**, in particolare del blog se presente
- **Creazione di un percorso di lead nurturing** per alimentare la consapevolezza del lettore di aver bisogno del prodotto o servizio proposto.

Cerco in "Tutte le caselle"



### LA STRAMPALATA NEWSLETTER DELL'ESTETISTA CINICA

Ciao **Marianna**,

la strampalata newsletter di questo mese ti parla di **affari** e di una serie di considerazioni che ho fatto mentre viaggiavo su e giù per varie autostrade. Non voglio venderti nulla.

Poi c'è il codice sconto ma quando ti dico che ti parlo di affari non mi riferisco a un 3x2 sulle creme.

In questi mesi mi trovo spesso seduta in tavoli della finanza. Lo so, su [Instagram](#) non si vede, ma mi trovo spesso chiusa in riunioni fatte di numeri, di progetti, di analisi.

Mi ci trovo per ore e ore e ore.

E tante volte mi piacerebbe pure raccontartelo come è complicato ma pure incredibilmente stimolante smontare pezzettini di cose, vederle da un'altra prospettiva provare a quadrare numeri e visione.

È un anno di **grandi decisioni**, c'è un progetto grosso e poi ci sono due progetti corollario da mettere a terra entro fine anno che, se vanno a infilarci al loro posto, tu

**Marianna** li vedrai e penserai **wow**.

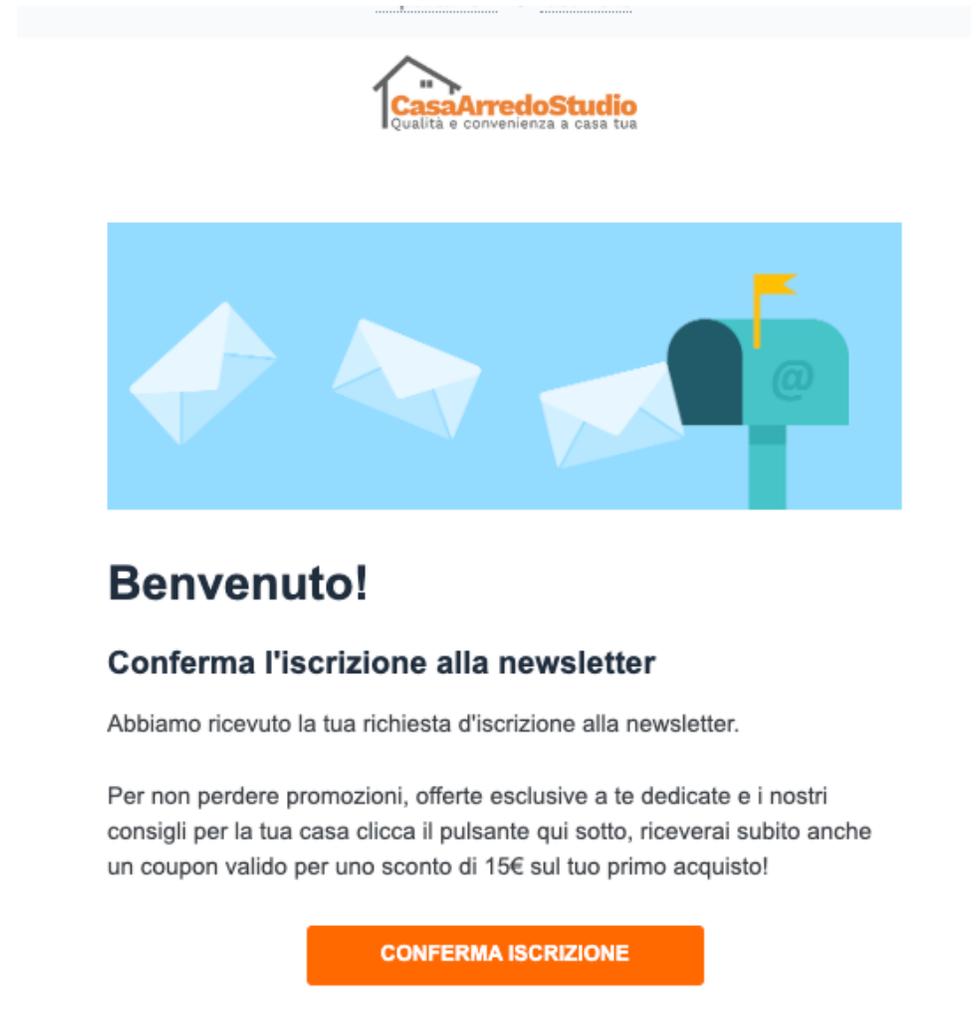


## 2.4 Email Transazionali

Le email transazionali sono **messaggi individuali attivati da azioni degli utenti.**

Ecco alcuni esempi:

- Richiesta di cambio password
- Conferma iscrizione
- Conferma ordine
- Welcome mail



## 2.4 Email Transazionali

Sono funzionali e, rispetto alle mail di marketing, **sono fondamentali**: se non vengono inviate, la funzione che svolgono non è soddisfatta, il che può avere gravi conseguenze e farti perdere clienti.

Da un punto di vista puramente pratico, le tue campagne di marketing vengono inviate o pianificate manualmente in una data e ora a tua scelta, mentre le transazionali vengono attivate automaticamente e inviate istantaneamente in seguito ad un'azione o un evento.

Ciao marianna!

Anzitutto voglio ringraziarti per esserti registrato su Studio Samo Pro.

Ora puoi vedere gratis la prima lezione di ciascun corso.

Per darti il benvenuto, ho preparato questo **breve video** per mostrarti come funziona la piattaforma 🎥

**Clicca sul video** e guarda la demo!



**JACOPO MATTEUZZI**  
CHAIRMAN OF THE BOARD



Via del Fonditore, 12  
40138 Bologna (BO)

+39 051 268212

[jacopo.matteuzzi@studiosamo.it](mailto:jacopo.matteuzzi@studiosamo.it)

### 3. La mailing list

## 3.1 Come creare una mailing list

La chiave di successo di una strategia di email marketing è avere un **database di qualità**.

Una mailing list raggruppa tutti gli indirizzi email di persona reali che hanno espressamente chiesto di voler ricevere le tue comunicazioni.

Esistono aziende che forniscono database di mail a pagamento, specifiche per settore e pronte all'uso.

Questa può sembrare una scorciatoia allettante, ma in contrasto con il GDPR.

In molte giurisdizioni l'invio di email non richieste e soprattutto l'archiviazione dei dati personali senza l'esplicito consenso è illegale.

Quindi, **se vuoi fare un buon lavoro, costruisciti la tua lista e creati il tuo pubblico popolandolo di persone in target con gli obiettivi del tuo business e clienti reali.**

## 3.2 Il form d'iscrizione

Per iniziare la raccolta delle liste di contatti è fondamentale inserire nel sito web un form di iscrizione.

Il form di iscrizione consiste in **un modulo che il visitatore del sito web deve compilare per lasciare la sua email e, quindi, la sua autorizzazione ad essere contattato** per ricevere qualsiasi comunicazione da parte dell'azienda.

È **l'unico** modo per raccogliere contatti validi per la tua mailing list e proprio per questo deve essere performante.

**Un form ben progettato** e con incentivi, ad esempio uno sconto legato all'iscrizione, **può fare la differenza**, far crescere la lista di contatti e aumentare vendite e lead.



Iscriviti gratis a  
**MakeMeThink**  
La newsletter di Studio Samo

Ricevi ogni 2 settimane le notizie più importanti dal mondo del digital marketing.

Nome

Email

Sottoscrivo la [Privacy Policy](#) di Studio Samo.

**ISCRIVITI GRATIS**

## 3.2 Il form d'iscrizione: come crearlo al meglio?

### Metti in evidenza i vantaggi offerti dall'iscrizione

La prima cosa da fare per rendere un form d'iscrizione accattivante, è quello di lavorare sul messaggio che vuoi dare agli utenti tramite le tue mail.

Una volta capito il messaggio, devi fare in modo che questo sia presente nel form, così che gli utenti sappiano effettivamente cosa riceveranno. Sii chiaro nel tuo modulo di iscrizione sul tipo di mail che invierai e sulla frequenza. Usa un linguaggio chiaro in modo da non turbare i contatti con mail indesiderate.



**Iscriviti alla Newsletter**

Iscriviti alla Newsletter con la tua email, **RICEVERAI UNO SCONTO DA UTILIZZARE SUBITO!** Segui i nostri consigli per rendere la tua casa un posto felice e resta aggiornato su sconti e offerte esclusive!

**Inserisci EMAIL\***

**Inserisci NOME\***

Inserisci il tuo indirizzo email.

Accetto le condizioni generali e di ricevere le newsletter  
Puoi annullare l'iscrizione in qualsiasi momento utilizzando il link incluso nella nostra newsletter.

Non sono un robot   
reCAPTCHA  
Privacy - Terms

**ISCRIVITI**

## 3.2 Il form d'iscrizione: come crearlo al meglio?

### Ottimizza la sua posizione

La visibilità di un form di registrazione, è un fattore da valutare molto attentamente. Le posizioni più comuni sono:

- Il footer
- L'header
- Su una landing page
- Al termine di un articolo del blog
- Nella pagina contatti
- Nella sidebar

Oltre a questi posizionamenti potresti inserire il form in formato pop up, facendo sempre in modo che questo risulti visibile, senza rovinare la navigazione dell'utente.

## 3.2 Il form d'iscrizione: come crearlo al meglio?

### Riduci i campi da completare

Avere accesso a molti dati dell'utente ti permetterà di personalizzare le campagne di email marketing in maniera ottimale, ma un form molto lungo e con tante informazioni richieste scoraggerebbe i visitatori del sito web.

Io ti consiglio di inserire pochi campi e poi procedere in futuro con l'acquisizione di altri dati.

Altra opzione è quella di rendere alcuni campi opzionali. In questo modo l'utente può saltarti ma tu riuscirai ad acquisire l'elemento più importante, l'indirizzo email.



**10% di sconto per te! Iscriviti alla newsletter**

\* Nome  \* Cognome  \* Genere

\* Email  Cellulare  \* Città

\* Nazione  \* Data di nascita GG  MM  AAAA

**\* Trattamento dei dati personali**  
Ho preso visione dell'[informativa](#) ed esprimo il mio consenso al trattamento dei dati personali e all'iscrizione alla newsletter di VeraLab ed Estetista clinica per ricevere sconti, notizie, aggiornamenti ecc...

**Comunicazioni personalizzate**  
Voglio ricevere aggiornamenti, promozioni e sconti da VeraLab

**ISCRIVITI**

## 3.2 Il form d'iscrizione: come crearlo al meglio?

### Se non è presente un sito web o in caso di negozio fisico

Se hai invece un negozio fisico, puoi creare un modulo d'iscrizione cartaceo.

È sicuramente un'opzione più complicata di un modulo online, in quanto scomoda sia per chi lo compila sia per chi trascrive i dati sulle piattaforme di email marketing.

Inoltre, spesso si verificano errori di trascrizione e soprattutto la prova del consenso sarà rappresentata da un modulo di iscrizione che dovrà essere sempre custodito e presentato alle autorità competenti in caso di necessità.

ISCRIZIONE ALLA NEWSLETTER DI.....

Il/La sottoscritto/a .....

nato/a a.....il.....

e residente a .....

Via.....N.....

E-MAIL (SCRIVERE IN MODO CHIARO E LEGGIBILE)  
.....

PEC (EVENTUALE)  
.....

CHIEDE DI ESSERE ISCRITTO ALLA NEWSLETTER DI .....

Dichiaro di essere informato, anche ai sensi e per gli effetti, di cui all'art. 13 del D.Lgs. 30.6.2003 n. 196 che:

- a) per ottenere l'iscrizione è necessario fornire i dati sopra richiesti;
- b) i dati raccolti verranno utilizzati per l'invio della newsletter e di altre informazioni di carattere ..... da parte di .....quali ad esempio informazioni su .....
- c) i dati potranno essere utilizzati da ..... a fini statistici per il monitoraggio del servizio;
- d) il trattamento dei dati potrà avvenire con modalità informatizzate, nel rispetto della normativa vigente;
- e) i dati personali raccolti saranno trattati nell'ambito del procedimento in oggetto.
- f) i dati potranno essere comunicati ai soggetti previsti per legge, anche con strumenti informatici, esclusivamente per le finalità dichiarate con la presente comunicazione nell'ambito dei procedimenti per i quali la presente dichiarazione/istanza viene resa;
- g) sui dati forniti è possibile esercitare il diritto di accesso ai sensi dell'art. 7 del decreto legislativo 30.06.2003 n. 196.
- h) il titolare e responsabile del trattamento dei dati è.....;
- i) i dati, verranno utilizzati solo per comunicazioni dirette fra..... e l'interessato.

Data e luogo

Firma

## 3.3 Segmentazione delle liste

Gli utenti iscritti non reagiscono tutti allo stesso modo alle strategie di email marketing. È molto importante quindi **personalizzare le campagne in base alle loro preferenze.**

Questa personalizzazione si basa sulla segmentazione dell'audience. Un segmento permette infatti di estrapolare velocemente dal database tutti i contatti che corrispondono a determinate condizioni. Qualsiasi attributo della lista può dare vita ad un segmento.

La segmentazione ti aiuterà ad effettuare delle comunicazioni mirate, fatte di contenuti pertinenti e personalizzati che permetterà di creare un rapporto con i tuoi contatti e migliorare così l'interazione con le mail inviate.

Più la mailing list diventa grande e più diventa necessario inviare mail differenti per gruppi di iscritti con caratteristiche simili. Semplicemente, segmentare vuol dire creare gruppi all'interno del database con determinate caratteristiche.

## 3.3 Segmentazione delle liste

Facendo un esempio, ipotizziamo che il mio database contenga questi campi:

- Nome
- Email
- Città

Potrei segmentare per:

- Tutti gli utenti che si chiamano "Marianna"
- Tutti gli utenti la cui email contiene "gmail.com"
- Tutti gli utenti che vivono a "Bologna"

Questo esempio molto banale, ci mostra come **più dati abbiamo e più segmenti siamo in grado di creare.**

## 3.3 Segmentazione delle liste

Puoi creare liste in base a **caratteristiche statiche** tipo:

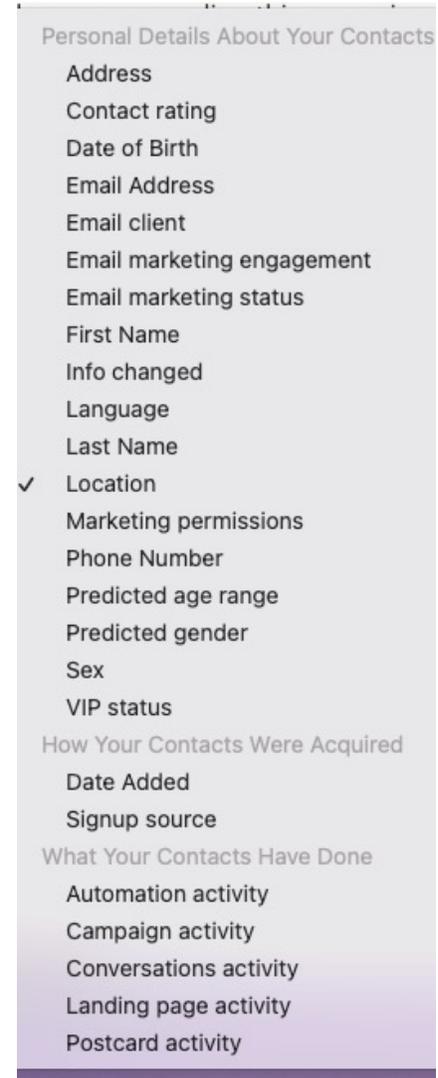
- Genere
- Città
- Data di nascita
- Nazionalità
- Lavoro

Oppure ci sono le **segmentazioni dinamiche**. Queste, note anche come attributi comportamentali, riguardano soprattutto il come si interfaccia l'utente ai contenuti.

## 3.3 Segmentazione delle liste

È possibile segmentare le liste di contatti in base:

**Tipologia di utenti:** differenzia gli utenti in base al sesso, l'età, settore di attività..



## 3.3 Segmentazione delle liste

È possibile segmentare le liste di contatti in base:

**Dati demografici:** differenzia gli utenti in base al paese, città, cap.

To  
Who are you sending this campaign to?

**Audience** **Segment or Tag**

F1 Vietnam Competition 2020  Group or new segment

New Segment Paste Emails

Contacts match  of the following conditions:

Location  is in country  Japan

## 3.3 Segmentazione delle liste

È possibile segmentare le liste di contatti in base:

**Agli interessi e le preferenze dei contatti di una lista:** differenzia gli utenti in base agli interessi manifestati attraverso i campi personalizzati del form di contatto, come ad esempio la tipologia di viaggio.

Nome dell'attributo	Tipo di attributo
EMAIL	Testo
COGNOME	Testo
NOME	Testo
SMS	Testo
DOUBLE_OPT-IN	Categoria
OPT_IN	Booleano
MACRO_AREE	Testo
PERIODO_VIAGGIO	Testo
TIPOLOGIA_VIAGGIO	Testo

[+ Agglungi un nuovo attributo](#)

## 3.3 Segmentazione delle liste

È possibile segmentare le liste di contatti in base:

**Il loro comportamento online:** differenzia gli utenti in base all'attività del contatto sul sito web.

È una segmentazione che varia nel tempo, in quanto le informazioni raccolte subiscono delle modifiche. Un esempio di questo segmento viene rappresentato da coloro che hanno effettuato un acquisto sul sito web.

- abbonati da ringraziare  
Created 4/24/20 11:47AM
- Corsisti in aula  
Created 5/15/15 1:08PM
- Corsisti Online  
Created 5/15/15 1:09PM
- Gli Assi dell'E-commerce  
Created 2/4/21 1:47PM
- Hero tutte le edizioni  
Created 6/13/19 2:16PM
- Iscritti DA SEO A HERO 2019  
Created 6/13/19 3:38PM
- Iscritti The Adv 2019 solo video  
Created 6/11/19 2:14PM
- Lead -15%  
Created 3/8/16 10:16PM
- Lead dal blog  
Created 3/10/16 6:42PM
- lead ebook blogging  
Created 6/15/16 3:52PM
- Lead ebook inbound  
Created 11/9/16 4:55PM
- Lead ebook seo  
Created 11/9/16 4:56PM

## 4. Piattaforme di email marketing

## 4.1 Piattaforme

Non penserai di fare email marketing con Gmail?

A nostra disposizione ci sono numerose piattaforme e scegliere quella giusta per le proprie esigenze sarà determinante nel raggiungimento degli obiettivi.

Tuttavia, la scelta non è affatto scontata. La maggior parte dei tool presenti sul mercato offre funzionalità molto simili e spesso la differenza la fa il prezzo.

Ecco alcuni nomi:

- Mailchimp
- Sendinblue
- Active Campaign
- Get Response
- Mail Up
- HubSpot
- Klavyo
- Drip

## 4.1 Piattaforme

La maggior parte delle piattaforme sono di tipo **freemium**, ossia offrono gratuitamente una versione di base per poi proporre delle funzionalità aggiuntive a pagamento.

Altre, invece, permettono di usufruire di una versione di prova gratuita per un tempo limitato prima di sottoscrivere un abbonamento.

Questa possibilità ti sarà utile per capire quale tool sia più adatto alle tue esigenze.

Ecco alcuni elementi da valutare nella fase di scelta:

### **Costi e variazioni di questi in base alla dimensione della lista di contatti**

Il prezzo è sicuramente una delle leve determinanti nella scelta. Non tutte le piattaforme determinano il costo degli abbonamenti con gli stessi criteri. Alcune impostano il prezzo in base alla dimensione della lista dei contatti, altre invece in base al numero di mail inviate mensilmente.

## 4.1 Piattaforme

Ecco alcuni elementi da valutare nella fase di scelta:

### **Limite di invii**

Spesso le piattaforme hanno un limite di invii giornalieri o mensili (principalmente con il piano gratuito). Questi limiti vengono poi superati utilizzando le versioni a pagamento delle piattaforme.

### **Facilità d'uso**

Un'interfaccia facile ed intuitiva, adatta anche a chi si avvicina per la prima volta a questa tipologia di servizi, è una caratteristica fondamentale che il tool a cui ci si affida deve avere.

### **Design email e modelli predefiniti**

Il design delle tue email è estremamente importante, per questo è fondamentale che la piattaforma scelta dia la possibilità di utilizzare template predefiniti, mobile responsive e facilmente personalizzabili, soprattutto se non avete grandi abilità grafiche.

## 4.1 Piattaforme

Ecco alcuni elementi da valutare nella fase di scelta:

### **Moduli di registrazione**

Qualsiasi attività commerciale tu abbia, acquisire e convertire lead in clienti è fondamentale. Un buon modulo d'iscrizione può aiutare molto il processo: ti permetterà di entrare in contatto con il pubblico e di acquisire informazioni sui visitatori del sito web, per poi permetterti di costruire una relazione con loro.

### **Funzionalità: email, SMS**

Non solo mail, ma una delle funzionalità di molte piattaforme è quella di inviare SMS, ma solo nel caso in cui ci sia il consenso da parte dell'utente ad essere ricontattato tramite SMS.

### **Gestione delle email transazionali**

Gestire le email transazionali direttamente sulle piattaforme offre numerosi vantaggi rispetto a quelle incluse nei CMS, in quanto si ha un monitoraggio in tempo reale delle prestazioni delle mail. I messaggi transazionali non sono presenti in tutte le piattaforme, quindi se si utilizza questa funzionalità bisognerà orientarsi verso piattaforme che offrono tale servizio.

## 4.1 Piattaforme

Ecco alcuni elementi da valutare nella fase di scelta:

### **Integrazioni con altre piattaforme**

Quando scegli il miglior tool per le tue campagne di marketing devi pensare agli strumenti extra che usi ogni giorno e capire se la piattaforma possa essere integrata con essi.

### **Automazioni**

Le email automatizzate ti consentono di gestire tutte le funzioni di acquisizione di nuovi contatti ed il mantenimento degli stessi, in minor tempo ed in modo più puntuale. Inoltre, la tua comunicazione risulterà personalizzata e mirata in base al comportamento degli utenti, i quali con le loro azioni attiveranno gli opportuni trigger e la sequenza di messaggi condurrà l'utente a compiere il percorso che hai ideato per lui.

## 4.1 Piattaforme

Ecco alcuni elementi da valutare nella fase di scelta:

### Segmentazione liste

Segmentare la propria lista di contatti è fondamentale, in quanto permette di personalizzare le mail in modo accurato e targettizzato. In questo modo gli utenti destinatari delle mail, percepiranno la mail come non invasiva e questo porterà maggiori risultati, aumentando così il tasso di apertura e possibilmente le conversioni.

Per questo è importante scegliere una piattaforma che permetta di associare ad ogni contatto un tag (etichetta assegnata in base alle sue azioni o preferenze) così da permettere di sfruttare queste preferenze inviando ai contatti solo determinati contenuti.

### Assistenza clienti

Anche se scegli il miglior strumento di email marketing sul mercato, c'è sempre la possibilità che avrai bisogno di un aiuto di volta in volta. Ecco perché è importante che il provider di posta elettronica scelto possa garantire supporto telefonico o via ticket, anche se stai utilizzando un piano gratuito.

## 4.1 Piattaforme

Ecco alcuni elementi da valutare nella fase di scelta:

### **Deliverability (tasso di recapito)**

Quando si inviano email ad un database molto ampio, far pervenire le mail a tutti i destinatari è più difficile, in quanto si tratta di una comunicazione one to many (email di massa).

È inutile inviare mail se queste poi finiscono nella cartella SPAM degli utenti. Le cause dello SPAM sono molteplici: spesso dipendono dal contenuto della email, dalle parole utilizzate, dai link inseriti nella mail e spesso invece dipendono dal comportamento degli utenti (sono loro stessi ad contrassegnare la mail come SPAM).

Per migliorare questo aspetto, oltre ad un'ottima strategia di marketing, bisogna assicurarsi che la piattaforma scelta si avvalga di un'infrastruttura solida, in grado di monitorare adeguatamente il flusso di email inviate e gestire il bounce rate, i reclami degli utenti e le disiscrizioni.



**GRAZIE!**