STUDIOSAMO® PRO

Email Marketing – Parte 3

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.

/mariannacaravatta

Di cosa parleremo oggi?

- Email Marketing Automation
- KPI dell'email marketing
- Best Practices

1. Email marketing automation

1.1 Email marketing automation

Con il termine email marketing automation si intendono **tutte le attività che ti permettono di inviare, programmare e gestire i messaggi di posta elettronica verso una lista di contatti, attraverso degli automatismi.**

Gli automatismi sono delle regole impostate in un software che suggeriscono di fare azioni specifiche, nello specifico l'invio di contenuti via email, nel caso in cui si verifichino determinate condizioni.

L'automatizzazione si realizza attraverso degli **scenari precostituiti chiamati workflow**, in funzione del comportamento dell'utente: ad esempio, l'invio di un'email di benvenuto al momento della sua iscrizione ad un modulo d'iscrizione presente in una landing page o di un'email di rilancio in caso di suo abbandono del carrello.

1.2 Cosa differenzia l'email marketing dall'email marketing automation?

L'email marketing consiste nell'inviare un'email a una lista di contatti (**one to many**). Ha generalmente un target abbastanza ampio ed il contenuto non è mirato e non risponde a un'azione precisa da parte dell'utente, come gli annunci su promozioni, nuovi prodotti, o anche l'invio di contenuti di attualità tramite newsletter.

Al contrario, **l'email marketing automation**, automatizza l'invio delle email con contenuti personalizzati (**one to one**). L'invio è innescato da azioni precise dei tuoi contatti, chiamati **trigger**. Si tratta, dunque, di messaggi più adeguati e mirati per ogni utente in funzione del suo progresso nel percorso cliente.

Ecco un esempio di un messaggio destinato ad un cliente che ha lasciato un prodotto al carrello.

1.3 Come funziona l'email marketing automation?

Innanzitutto bisogna affidarsi a un software che dispone di una piattaforma di marketing automation.

Il primo passo per automatizzare una funzione è quello di mettere in piedi uno scenario.

Ogni scenario inizia con un punto di partenza (trigger), che corrisponde al requisito di attivazione.

Ad esempio, un punto di partenza può essere l'iscrizione di un nuovo contatto sul tuo sito o, ancora, l'aggiunta di un prodotto al carrello.

Una volta che uno dei tuoi contatti entra in uno scenario che hai programmato, questi si dipana in maniera lineare o in base ai connettori di coinvolgimento («if/else») che lo separano a loro volta in due rami.

1.3 Come funziona l'email marketing automation?

Le condizioni che innescano questo o quello svolgimento dello scenario possono essere di due tipi:

- **Identità**: queste condizioni utilizzano le informazioni raccolte nel database dei tuoi utenti. Ad esempio, l'utilizzo delle date di nascita dei tuoi contatti per inviargli un'email il giorno del loro compleanno.

- **Comportamento**: corrisponde ad un certo tipo di comportamento o ad un'azione (azione sul tuo sito, apertura di un'email, ecc…).

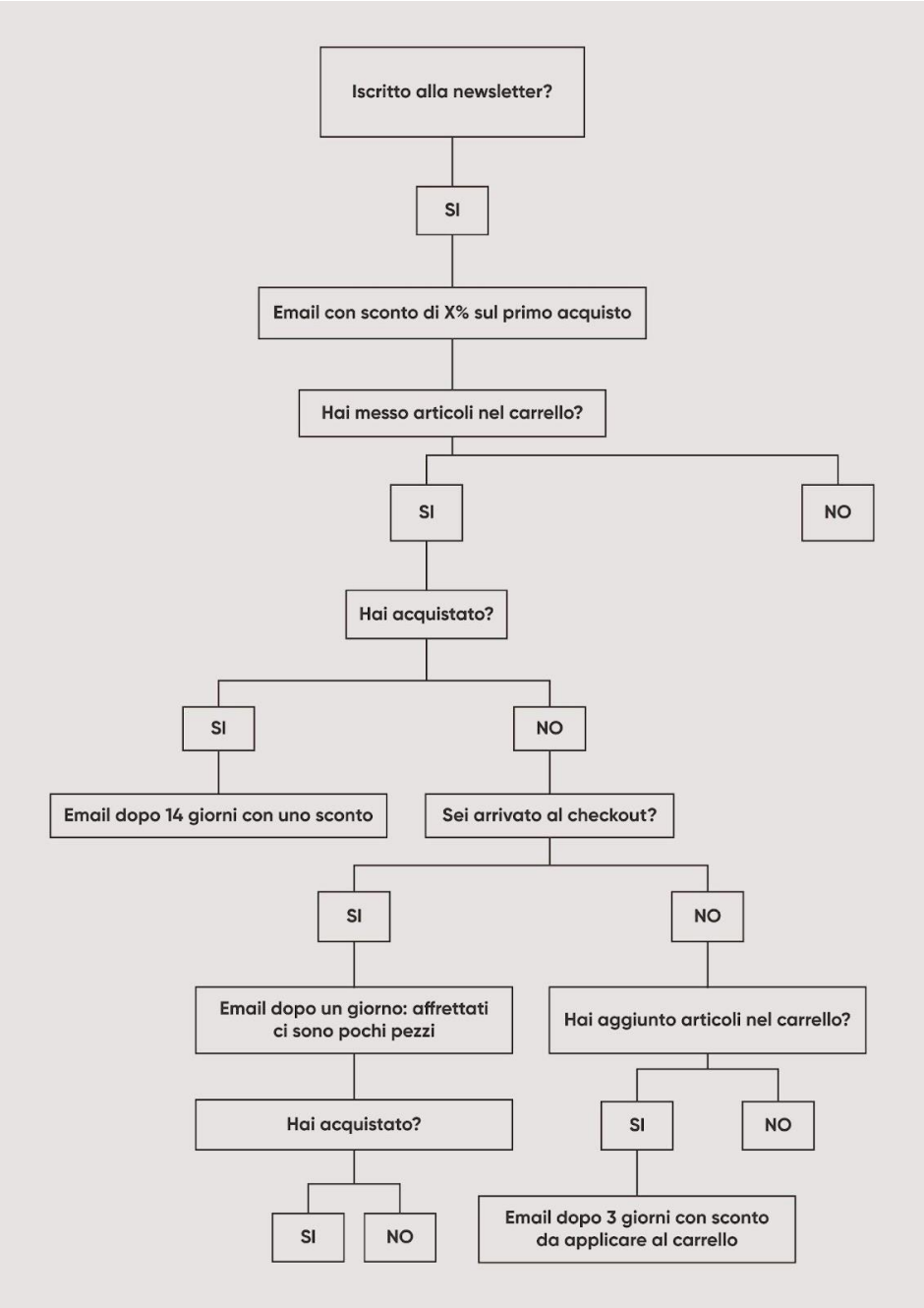
A seconda dei risultati di ogni singola condizione (if/else), puoi innescare diverse azioni per ogni contatto:

- Inviargli un messaggio automatico
- Aggiungerlo ad una nuova lista di email
- Attribuirgli dei punti per il tuo lead scoring.

1.3 Come funziona l'email marketing automation?

Ecco un esempio di scenario:

1. Il cliente attiva lo scenario iscrivendosi alla newsletter (punto di partenza)
2. il software verifica l'iscrizione dell'utente
3. Se sì: viene inviata un'email con un buono sconto da utilizzare al primo acquisto
4. Il cliente ha messo un prodotto al carrello?
5. Se sì: il contatto ha acquistato?
6. Se sì: il contatto riceverà una mail dopo 14 giorni con un codice sconto per incentivare il cliente a tornare
7. Se no: il contatto è arrivato al check out?
8. Se sì: email dopo un giorno con informazione "Affrettati ci sono pochi pezzi"
9. Se no: il contatto ha aggiunto articoli al carrello?



2. Scenari di email marketing automation

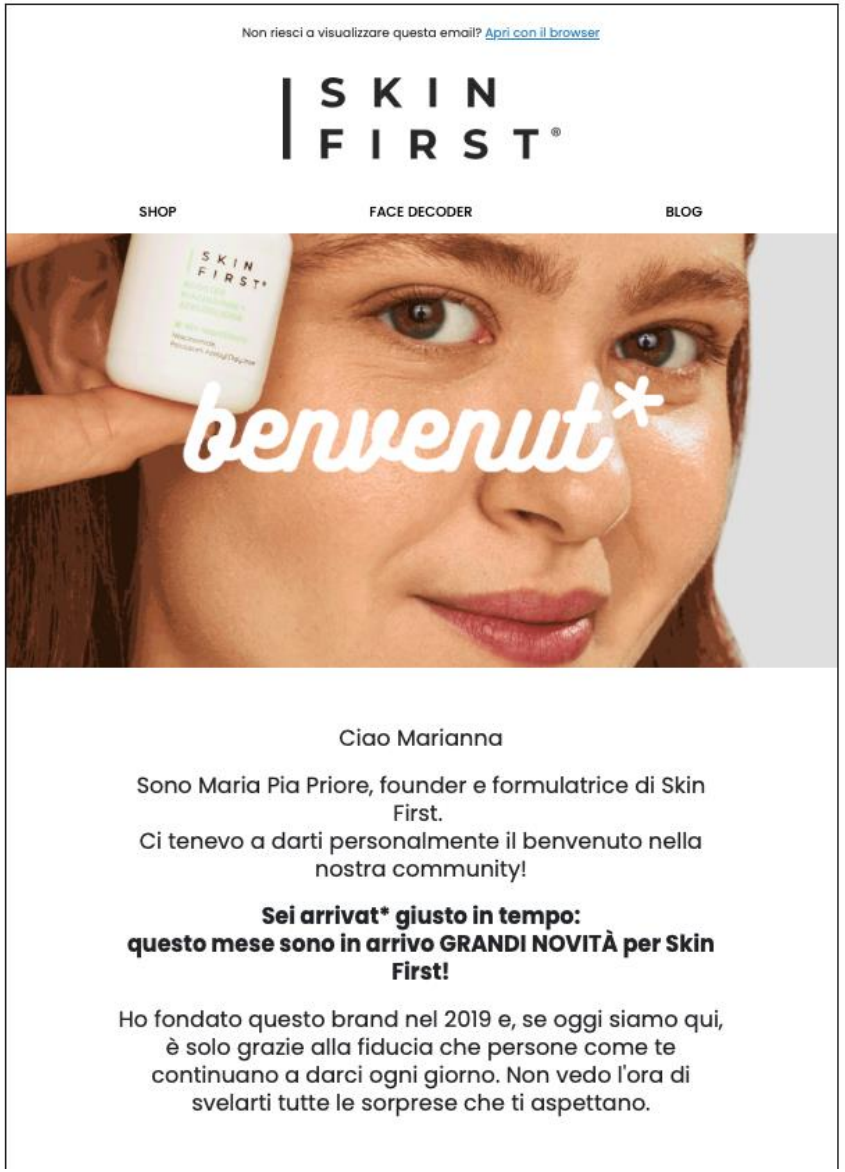
2.1 Invio ai tuoi contatti una promozione per il compleanno

Se hai raccolto le date di nascita dei tuoi contatti, potrai facilmente inviargli un'email automatica il giorno del lor compleanno.

2.2 Invio di una mail di benvenuto

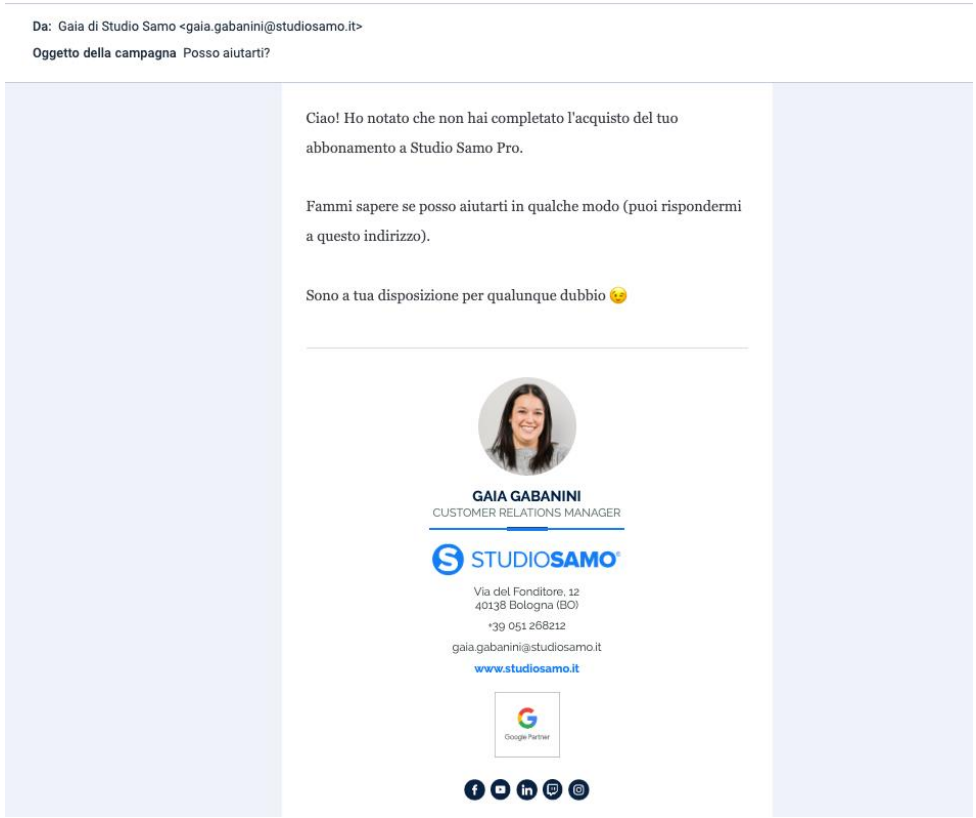
L'invio di una mail di benvenuto ad un nuovo iscritto è un ottimo modo per stabilire sin dall'inizio una buona relazione con i tuoi contatti.

Soprattutto può essere un modo per dare un'idea a tuoi contatti su quello che potranno aspettarsi, ossia quante mail invierai e con quale frequenza.



2.3 Invio di una mail per recuperare i carrelli abbandonati

Molte sono le cause dell'abbandono di un prodotto al carrello. Potrai utilizzare una mail di recupero automatizzata per rassicurare i tuoi potenziali clienti sui tempi di spedizione, sulle condizioni di rimborso, potrai consigliare un prodotto sulla base di quello lasciato a carrello ed infine proporre un codice sconto per incentivare l'acquisto.



Da: Gaia di Studio Samo <gaia.gabanini@studiosamo.it>
Oggetto della campagna Posso aiutarti?

Ciao! Ho notato che non hai completato l'acquisto del tuo abbonamento a Studio Samo Pro.

Fammi sapere se posso aiutarti in qualche modo (puoi rispondermi a questo indirizzo).

Sono a tua disposizione per qualunque dubbio 😉

GAIA GABANINI
CUSTOMER RELATIONS MANAGER
STUDIOSAMO
Via del Fonditore, 12
40138 Bologna (BO)
+39 051 268212
gaia.gabanini@studiosamo.it
www.studiosamo.it

MANGO OUTLET

NON ASPETTARE OLTRE

Hai già scelto gli articoli. Affrettati,
si esauriranno in un instante!

Termina procedura di acquisto

IL TUO CARRELLO

Jeans diritti vita alta crop — € 20.99
Colore: Black denim
Misura: 40
Q.tà: 1

2.4 Invio di mail per aumentare l'onboarding

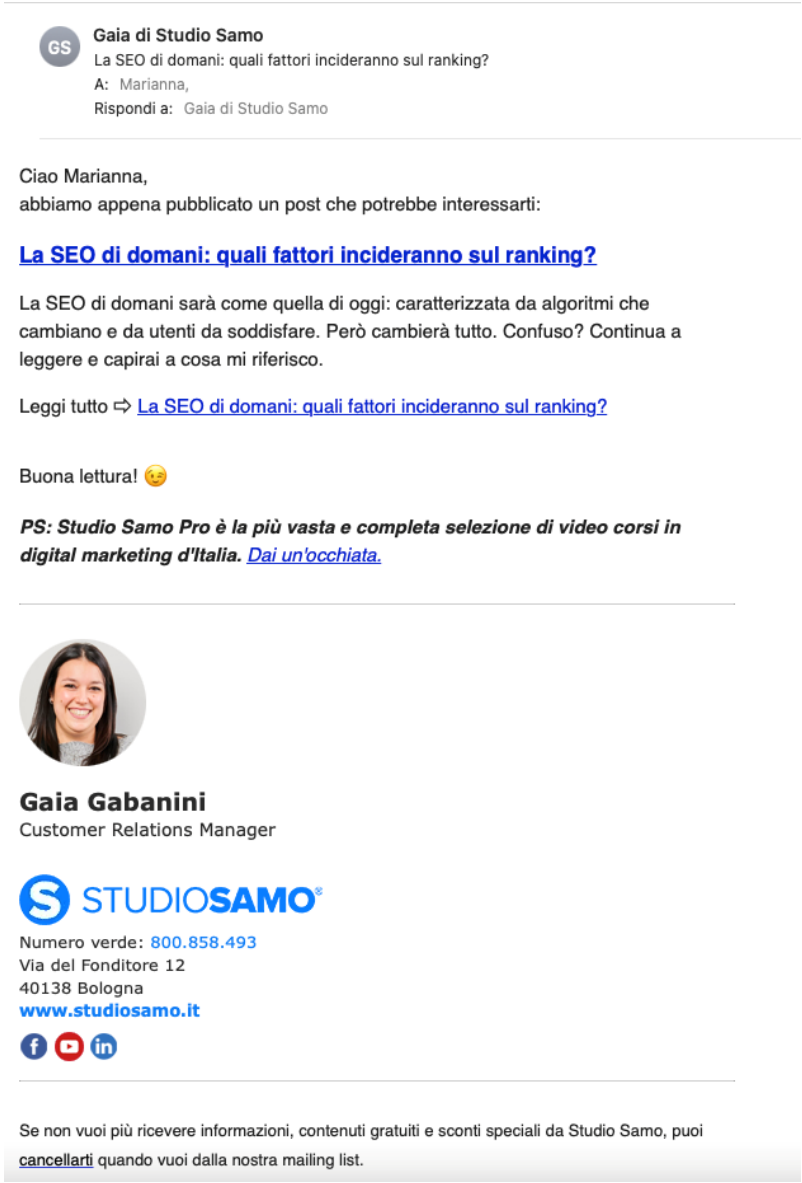
L'onboarding indica tutte quelle procedure che puoi impostare per accompagnare i tuoi utenti nell'esplorazione delle funzionalità del sito e soprattutto nella scoperta di chi sei e cosa puoi offrirgli.

Molte persone si iscrivono al tuo sito senza poi fare nulla. Una buona cosa che puoi fare è sfruttare l'onboarding e creare uno scenario che ti aiuti a farti conoscere e mostrare i vantaggi che offri.

2.5 Invio di una serie di mail per fidelizzare i tuoi contatti (lead nurturing)

Il lead nurturing consiste nell'inviare in maniera automatica una sequenza di mail con contenuti di valore, il cui obiettivo è quello di fidelizzare i contatti.

Gli utenti, una volta iscritti, riceveranno delle mail con contenuti personalizzati che stimoleranno il contatto.



GS **Gaia di Studio Samo**
La SEO di domani: quali fattori incideranno sul ranking?
A: Marianna,
Rispondi a: Gaia di Studio Samo

Ciao Marianna,
abbiamo appena pubblicato un post che potrebbe interessarti:

La SEO di domani: quali fattori incideranno sul ranking?

La SEO di domani sarà come quella di oggi: caratterizzata da algoritmi che cambiano e da utenti da soddisfare. Però cambierà tutto. Confuso? Continua a leggere e capirai a cosa mi riferisco.

Leggi tutto ⇨ La SEO di domani: quali fattori incideranno sul ranking?

Buona lettura! 😉

PS: Studio Samo Pro è la più vasta e completa selezione di video corsi in digital marketing d'Italia. *Dai un'occhiata.*

Gaia Gabanini
Customer Relations Manager

STUDIOSAMO®
Numero verde: 800.858.493
Via del Fonditore 12
40138 Bologna
www.studiosamo.it

Se non vuoi più ricevere informazioni, contenuti gratuiti e sconti speciali da Studio Samo, puoi cancellarti quando vuoi dalla nostra mailing list.

2.6 Invio di mail per fare up- selling e cross- selling

Uno dei modi più efficaci per aumentare il tasso medio di acquisto è attuare strategie di raccomandazione di prodotti complementari (cross-selling e up selling).

Il cross - selling è la vendita di prodotti o servizi aggiuntivi correlati al prodotto acquistato.

L'up selling, invece, è la tecnica di vendita in cui si invita il cliente ad acquistare prodotti o servizi più costosi. Con le automazioni potrai creare flussi di email per consigliare questi prodotti.

2.6 Invio di mail per fare up - selling e cross - selling (esempio di up - selling)

Gaia | Studio Samo
[AMAZON STARTER KIT] Siamo Live con il webinar!
A: mariannacaravatta@gmail.com,
Rispondi a: Gaia | Studio Samo

Ciao Marianna,

alle 21:00 saremo live con il Webinar gratuito **Amazon Starter Kit** in collaborazione con **Scuola E-commerce!**

Vuoi scoprire le diverse opportunità di business che offre questa piattaforma?

Vuoi migliorare la qualità del tuo servizio su Amazon?

O forse vuoi capire di più sul funzionamento del più grande mercato online del mondo?

CLICCA QUI: https://us06web.zoom.us/j/84031384398

e segui gli interventi di questa sera :)

Buona formazione!

Gaia Gabanini
Customer Relations Manager

STUDIOSAMO®
Numero verde: 800.858.493
Via del Fonditore 12
40138 Bologna
www.studiosamo.it

Gaia di Studio Samo Entrata - Google 15 settembre 2022, 15:20
[SCADE OGGI] ⏰
A: mariannacaravatta@gmail.com,
Rispondi a: gaia.gabanini@studiosamo.it

Marianna ciao, non per metterti fretta ma… ti ricordo che da domani **il prezzo di Amazon Next Level salirà.**

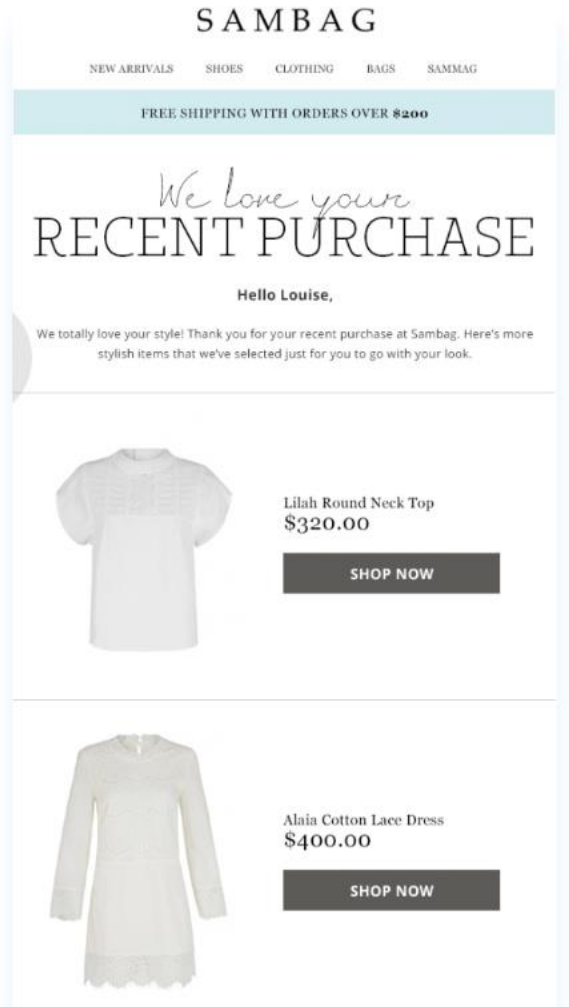
Se ancora non lo sai, Amazon Next Level è il corso di due giorni interamente dedicato a chi vuole capire **come fare marketing (bene) e vendere (tanto) su Amazon (anche partendo da zero).**

Puoi partecipare l'**1 e 2 ottobre** sia in aula qui da noi a Bologna, sia in streaming. Se decidi di partecipare, **iscriviti entro oggi per non perdere lo sconto.**

ISCRIVITI E RISPARMIA

A presto!

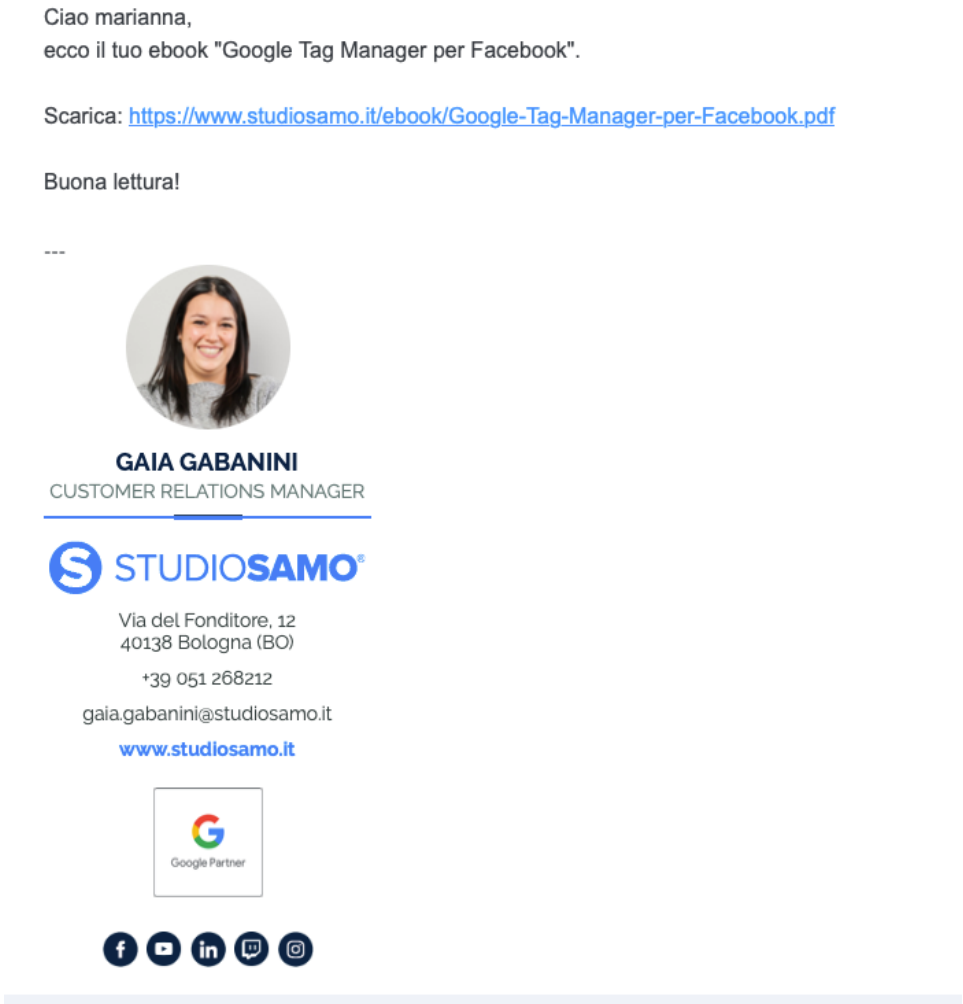
2.6 Invio di mail per fare up- selling e cross- selling (esempio di cross -selling)



2.7 Invio di un contenuto scaricabile gratuito (lead magnet)

Una lead magnet è un contenuto gratuito o un incentivo che offri a chi si iscrive alla tua newsletter. Oltre ad essere un contenuto utile ha la funzione di incentivare le iscrizioni.

L'utilizzo di lead magnet è alla base delle tecniche di lead generation che permettono di creare liste di potenziali clienti. Per permettere a tutti gli utenti di ricevere immediatamente dopo l'iscrizione il contenuto, è opportuno creare una mail automatizzata.


Ciao marianna,
ecco il tuo ebook "Google Tag Manager per Facebook".

Scarica: https://www.studiosamo.it/ebook/Google-Tag-Manager-per-Facebook.pdf

Buona lettura!

GAIA GABANINI
CUSTOMER RELATIONS MANAGER

STUDIOSAMO

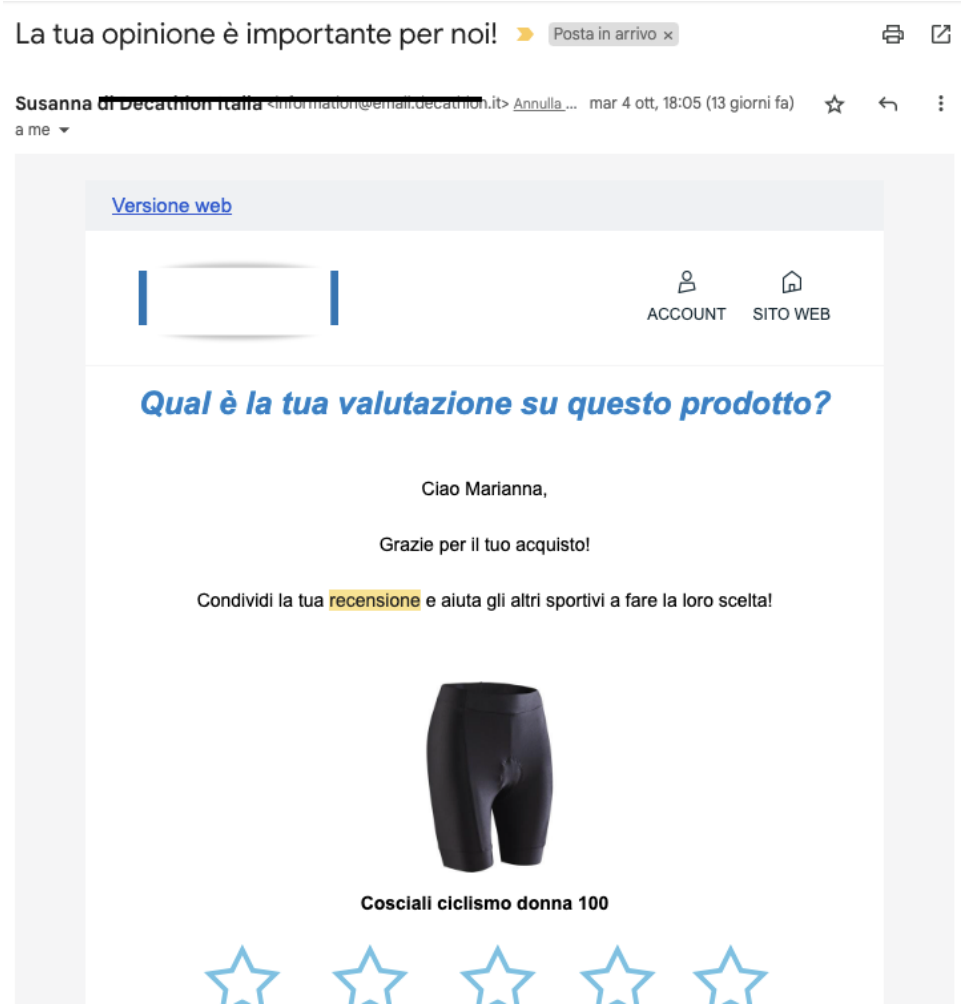
Via del Fonditore, 12
40138 Bologna (BO)
+39 051 268212
gaia.gabanini@studiosamo.it
www.studiosamo.it

Google Partner

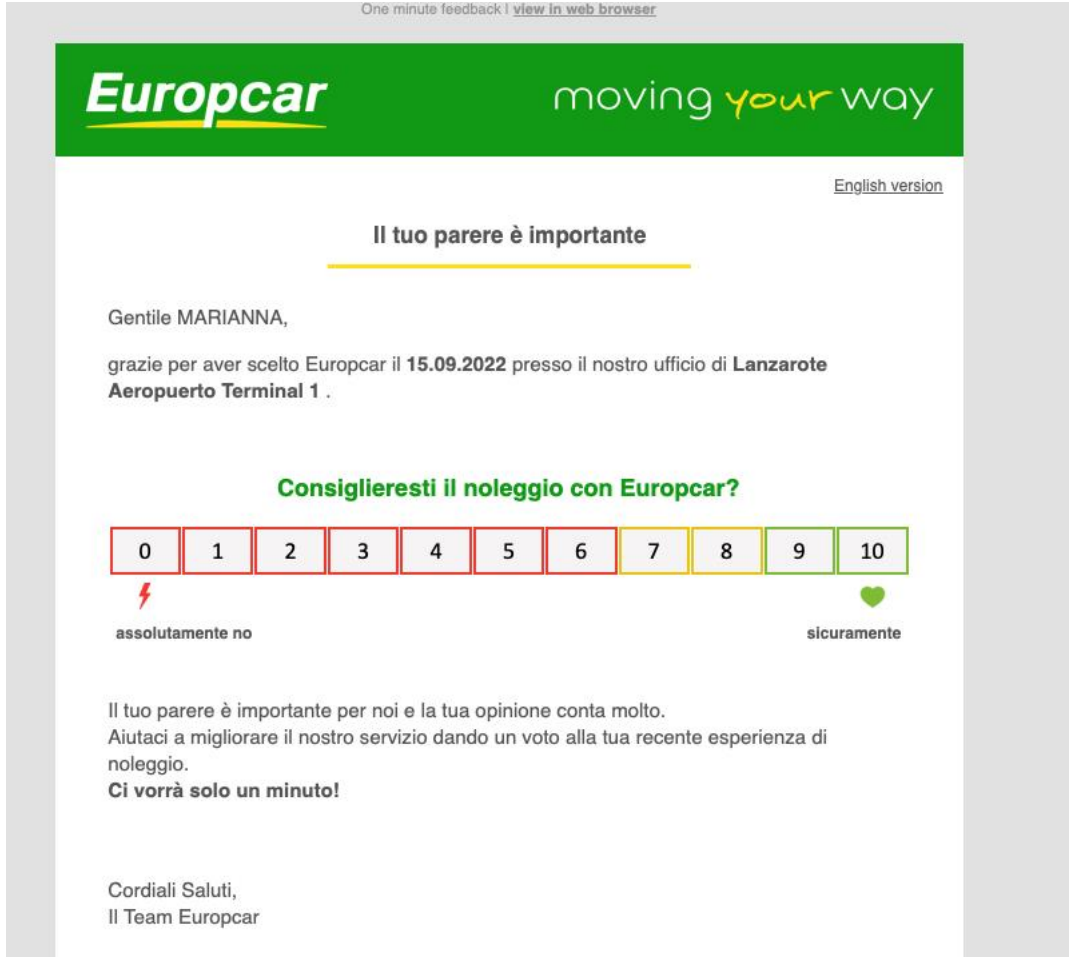
2.8 Invio di una mail con richiesta di una recensione

Le recensioni positive sui prodotti mostrano a coloro che ricercano il tuo brand che la tua azienda è affidabile.

Sono quindi un potente strumento di conversione. L'email marketing automation può essere un ottimo strumento per sollecitare chi ha effettuato un acquisto a lasciarne una sul tuo sito.



2.8 Invio di una mail con richiesta di una recensione



2.9 Pulizia del database

Molte volte pensiamo che un database più ampio equivale a avere più vendite, ma in molti casi non tutti i lead che abbiamo sono interessati ai nostri servizi o prodotti. Una delle automazioni più essenziali è quella che ti aiuta a ripulire i tuoi elenchi dagli utenti "freddi".

Alcune opzioni potrebbero essere:

- Crea un flusso che invia un'email di riconferma dell'iscrizione alla lista contatti e dividili tra chi dice di sì e chi no.
- Segmenta le tue liste in base a coloro che hanno interagito meno negli ultimi 6 mesi e invia loro una campagna.
- Coloro che non interagiscono possono essere spostati in un elenco di "contatti freddi" per risparmiare tempo.

2.10 Email di avvicinamento cliente inattivo

Non basta trovare nuovi lead e clienti, bisogna anche mantenerli nel tempo.

Studiare un workflow per riavvicinare un cliente inattivo è essenziale all'interno di una strategia di marketing.

Solitamente, si procede inviando ai clienti inattivi un'offerta esclusiva, ancora meglio se personalizzata in base alla tipologia di cliente per migliorare l'esperienza dell'utente.

Per rendere il messaggio più efficace è consigliabile abbinare un codice sconto o un buono da utilizzare per il prossimo acquisto, così da coinvolgere l'utente e portarlo all'acquisto di un prodotto per lui interessante.

2.11 Il lead scoring per qualificare i tuoi contatti

Il lead scoring consiste nell'attribuire dei punti ai tuoi contatti in funzione delle loro azioni ed al fine di rappresentare il loro potenziale di conversione secondo il loro grado di avanzamento nel procedimento di acquisto.

Ti permette attribuire dei punti ad un contatto che ha visitato una certa pagina del tuo sito, aperto un certo numero di tue email, completato un modulo ...

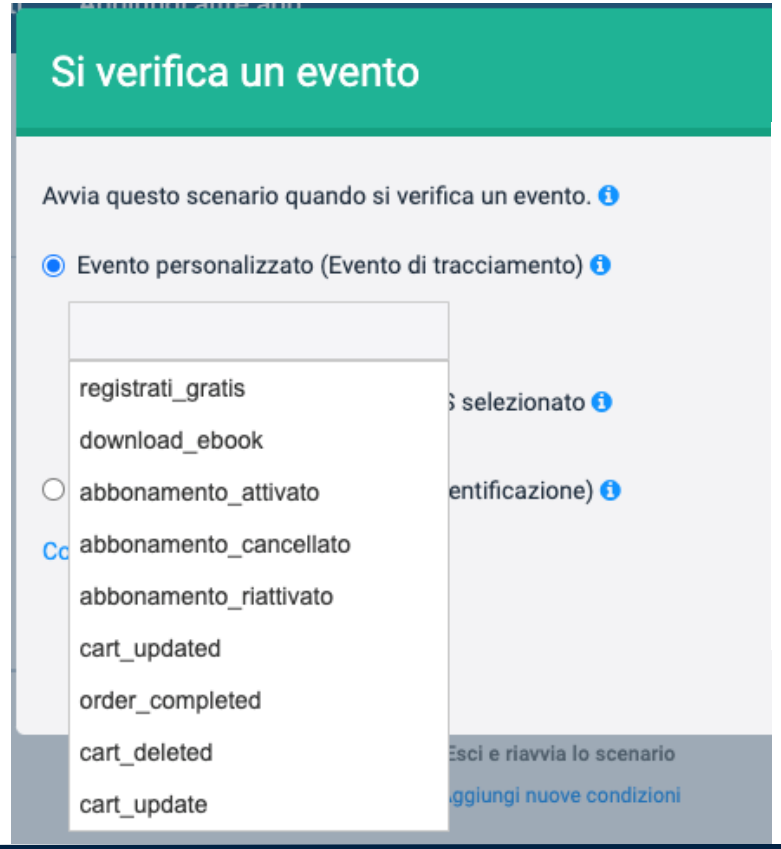
Questo tipo di utilizzo dell'email marketing automation è particolarmente utile se conosci le azioni che possono potenzialmente condurre alla conversione del tuo business.

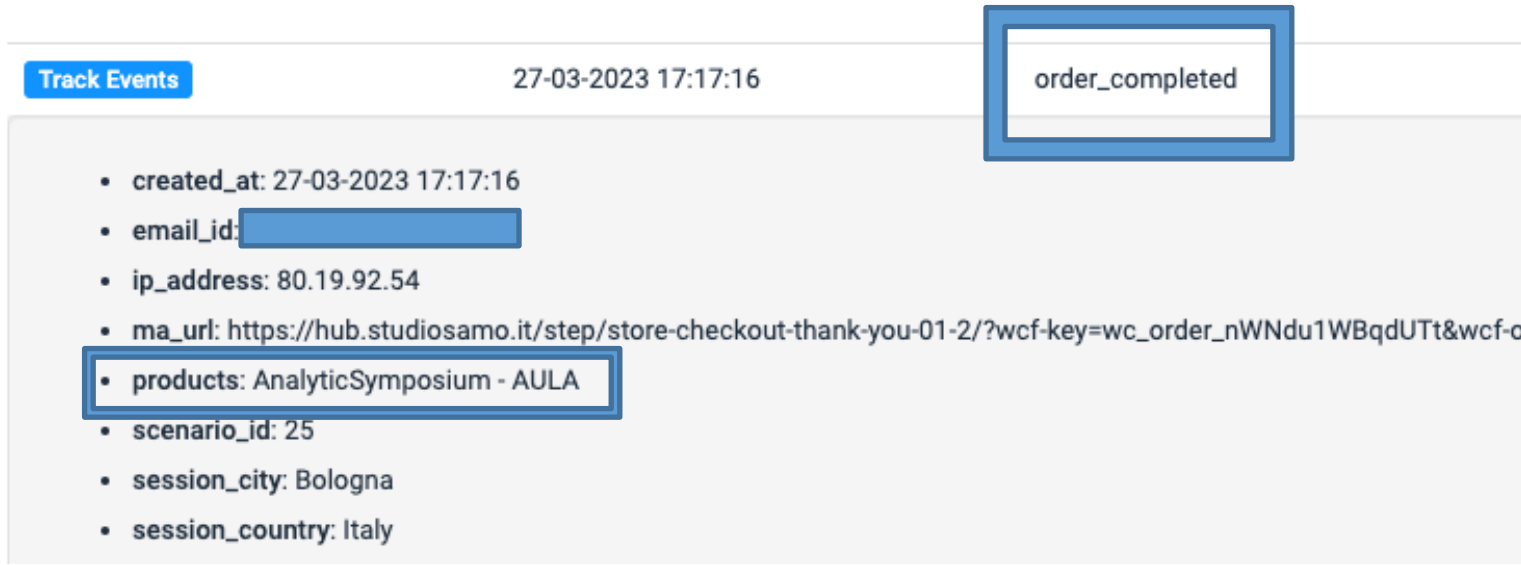
In seguito, puoi aggiungere automaticamente tutti i contatti aventi un certo punteggio ad una lista di clienti qualificata che potrai trasmettere ai commerciali o utilizzare per inviare al momento giusto delle promozioni per incoraggiare all'acquisto.

2.12 Evento del sito web

(Non esiste solo recupero carrello)

Anticipa i tuoi contatti inviando loro un'e-mail dopo che hanno eseguito un'azione specifica sul tuo sito web. Puoi usare questo scenario per dare automaticamente seguito all'azione di contatti che cliccano sul pulsante "Contatta" nel tuo sito web.





3. KPI dell'email marketing

3.1 KPI dell'email marketing

La gestione delle campagne di email marketing **non si limita al semplice invio di una mail**, ma è molto importante la **fase di analisi e reportistica dei dati**.

Saper monitorare le performance delle proprie attività e l'unico modo per comprenderne il successo e capire se stiamo raggiungendo gli obiettivi prefissati. Il più grande vantaggio che ha la mail, rispetto ad altri canali, è che tutto è tracciabile.

Possiamo quindi sapere quanti utenti hanno aperto la mail, cliccato su un link presente in essa, quante conversioni ha portato una singola mail e così via.

Prima di ogni analisi dobbiamo stabilire quali sono le metriche o KPI (Key Performance Indicators) da prendere in esame. Nel marketing, con **KPI parliamo di tutti gli indicatori che ci permettono di misurare il grado del raggiungimento degli obiettivi di una campagna pubblicitaria.**

Nel caso dell'email marketing, possiamo suddividere le metriche in due categorie, **KPI on mail e KPI off mail.**

3.2 KPI on mail

I KPI on mail sono tracciati direttamente sulle piattaforme di email marketing e si riferiscono all'interazione che ha l'utente con la mail stessa.

Ecco i principali KPI on mail da monitorare:

- **Delivery rate**: indica la percentuale di mail consegnate sul totale degli invii

- **Bounce rate** (tasso di rimbalzo): indica la percentuale di indirizzi email che hanno restituito errore a seguito di un invio e per tale motivo il messaggio non è stato consegnato. Esistono due tipi di bounce rate:

  - **Hard bounce**: causato da indirizzi inesistenti o non validi e per questo motivo il messaggio non verrà mai consegnato

  - **Soft bounce**: causato da un problema temporaneo di consegna, spesso causato da una casella di posta piena. In questo caso il messaggio verrà consegnato una volta che il problema di consegna sarà risolto

3.2 KPI on mail

- **Open rate** (tasso di apertura): indica la percentuale di email aperte rispetto a quelle consegnate. Si tratta di una metrica fondamentale in quanto ci aiuta a capire se i contatti sono interessati a ciò che vogliamo comunicare

- **Click through rate (CTR)**: indica il tasso di clic nell'email rispetto a quelle consegnate. Ci consente quindi di capire se gli utenti sono interessati ai contenuti proposti e se le CTA presenti sono efficaci da spingere l'utente a cliccare

- **Aperture uniche (UOR):** indica il numero dei lettori unici sul totale delle mail consegnate, indipendentemente dal numero di volte in cui il singolo lettore ha aperto e chiuso il messaggio

- **Clic unici (UC):** indica il numero di clic unici sul singolo link

- **Click to open rate (CTOR):** indica la percentuale di email cliccate in rapporto alle email aperte. Rispetto al CTR, il CTOR risulta più attendibile, in quanto non considera le mail consegnate nella loro totalità, ma quelle effettivamente aperte dagli utenti almeno una volta

3.2 KPI on mail

- **Unsubscribe rate** (tasso di discrizione): indica la percentuale di persone che hanno richiesto la cancellazione del proprio indirizzo mail

- **Spam score**: il punteggio che i filtri antispam degli ISP assegnano a una mail per valutare l'affidabilità. Se la somma dei punteggi supera un determinato valore stabilito dalle piattaforme, significa che il messaggio potrebbe facilmente finire nella casella spam dei destinatari.

3.3 KPI off mail

I KPI off mail, invece, misurano tutto ciò che avviene al di fuori della nostra mail. Ad esempio cosa fa l'utente quando clicca una CTA ed atterra sul sito web oppure ci indica la qualità del traffico proveniente dalla mail sul sito web.

Tutte queste azioni non vengono monitorate direttamente dalle piattaforme di email marketing, ma tramite dei tool di web analytics esterni, prima tra tutti Google Analytics.

Ecco, invece, i principali KPI off mail da monitorare:

- **Average order value (scontrino medio):** indica l'importo speso in media dagli utenti per ogni acquisto

- **Conversion rate (tasso di conversione):** la percentuale di utenti che hanno portato a termine l'azione di conversione da te stabilita: può essere, ad esempio, un acquisto oppure il download di un e-book

- **Return of investment (ROI):** il cosiddetto ritorno sull'investimento, misura esattamente l'efficacia delle tue mail, ossia quanto rendono economicamente a fronte dei costi sostenuti.

4. Best Practices

4.1 Usa sempre il double opt-in

Il termine opt-in si riferisce al processo di iscrizione. Possiamo identificare due tipologie di opt-in:

- **Single opt-in**: una volta premuto il tasto "iscriviti" l'utente viene automaticamente aggiunto ad una lista

- **Double opt-in**: viene inviata una mail di conferma all'utente con un link di conferma. Una volta cliccato il link l'utente risulta iscritto. Senza questa verifica, l'utente non potrà ricevere nessuna email da parte nostra. Anche se, aggiungendo un passaggio ulteriore, il processo d'iscrizione risulta più lungo, consiglio di scegliere il double opt-in.

Questo metodo previene le iscrizioni false e ti aiuterà anche a garantire la conformità al GDPR.

4.2 Evita di utilizzare un no-reply

Spesso quando riceviamo delle mail, non è possibile rispondere in quanto l'indirizzo mail risulta essere il seguente: noreplay@nomeazienda.it.

Evita questa pratica ed opta per un indirizzo valido a cui gli iscritti possono rispondere.

Questa sarà un'opportunità per costruire una relazione solida con i tuoi lettori, in quanto incoraggerà il coinvolgimento e il feedback degli iscritti. Tutto ciò avrà un impatto positivo sul tasso di recapito.

4.3 Ripulisci le tue liste di contatti regolarmente

Sebbene la crescita di un ampio elenco di iscritti possa essere prezioso, in definitiva, il conteggio di questi è una metrica di vanità: dati che sembrano impressionanti ma non influiscono sui profitti della tua attività.

D'altra parte, le metriche di email marketing come tasso di apertura, percentuale di clic e conversioni sono molto più informative.

Se i tuoi iscritti hanno smesso di leggere le tue email prova a risvegliare il loro interesse con una mail di engagement. Utilizza gli strumenti della tua piattaforma di email marketing per identificare gli iscritti inattivi. Da lì, crea una campagna di re-engagement o invia un'email chiedendo che esprimano interesse a rimanere nell'elenco.

Se anche questo tentativo non andrà a buon fine, **metti il contatto in blacklist o eliminalo dalla lista dei contatti**. Tenere sempre aggiornato il proprio database assicurerà sempre una buona deliverability e può aiutarti a risparmiare denaro che può essere riassegnato ad altre parti della tua attività.

4.4 Semplifica la disiscrizione

Avere contatti disinteressati che abbandonano la mailing list è utile a lungo termine. Gli utenti nel tempo hanno cambiato gusti ed interessi e quindi non esser più in linea con il tuo brand.

Semplifica la procedura per annullare l'iscrizione e non adottare tattiche che impediscono l'annullamento. Gli utenti, infatti, non trovando il link di disiscrizione facilmente potrebbero segnalarti come spam.

4.5 Pianifica bene quando inviare le tue campagne

Il momento migliore per inviare email è una cosa individuale. Varia in base a luoghi, settori e segmenti di pubblico diversi. La cosa migliore è inviare le tue email utilizzando la funzione di ottimizzazione del tempo di invio, presente nella maggioranza delle piattaforme.

Questi strumenti regolano automaticamente il tempo di invio per ogni singolo utente, in base al loro comportamento precedente.

4.6 Imposta una cadenza costante

Il contenuto della tua email è una cosa, la cadenza della tua email è un'altra. Come parte della tua strategia di email marketing, decidi la frequenza e la tempistica dei tuoi invii.

Frequenza: MailerLite ha rilevato che il tasso di apertura medio era il più alto per gli invii mensili, al 40,33%, e il più basso per le email inviate più di sette volte al mese, al 37,67%.
D'altra parte, le email mensili hanno registrato una percentuale di clic mediana del 14,29%, mentre le email inviate più di sette volte al mese hanno registrato una percentuale di clic del 16,67%.

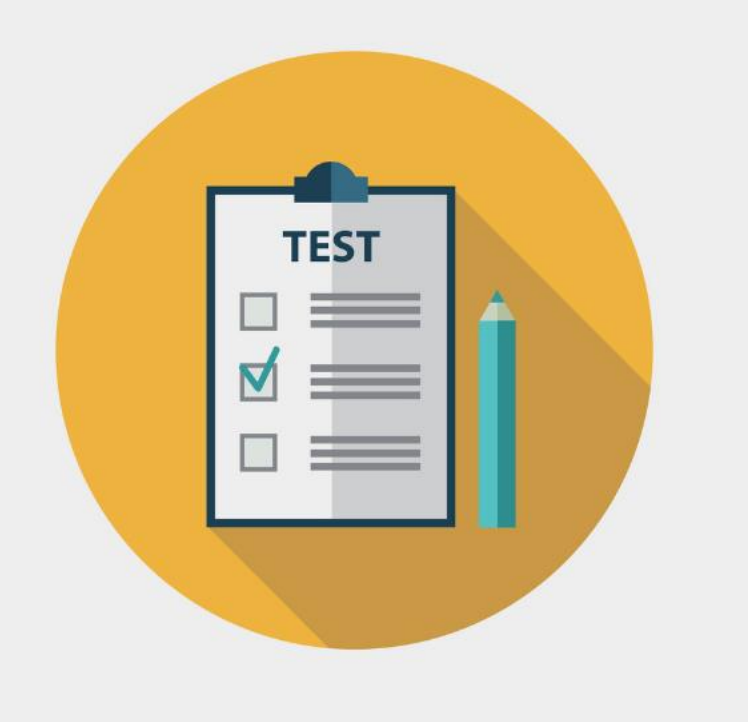
Timing: Campaign Monitor ha rilevato che il venerdì ha avuto i migliori tassi di apertura, al 18,9%, mentre il sabato ha avuto il peggior tasso di apertura, al 17,3%. Anche il venerdì ha registrato la migliore percentuale di clic, al 2,7%, mentre il sabato ha registrato la peggiore percentuale di clic, al 2,4%. In definitiva, ciò che funziona meglio con i tuoi iscritti sarà determinato da una varietà di fattori, tra cui la tua offerta commerciale e il settore in cui esisti.

Concentrarsi troppo sul tempismo è probabilmente meno importante di altri aspetti che puoi testare. Dare priorità alla coerenza sarà in definitiva il modo migliore per trovare ciò che produce il massimo coinvolgimento da parte dei tuoi iscritti.

4.7 Fai un invio test verso la tua mail

Prenditi il tempo per visualizzare in anteprima le tue email nei client di posta elettronica più diffusi, assicurati che non finiscano nella cartella della posta indesiderata e invia il messaggio a te stesso, prima che raggiunga l'intera lista.

È facile e richiede solo pochi minuti.



4.8 Scrivi in modo informale e colloquiale

Come azienda, vuoi avvicinarti ai clienti in un modo che sembri professionale. Tuttavia, in pratica, questo può portare a rigide formalità che rendono le tue mail fredde e impersonali. Invece, **opta per un tono nelle tue email che sia informale e colloquiale**.

Spesso le persone si iscrivono perché vogliono **informazioni da esperti**. Tuttavia, la competenza può essere trasmessa senza utilizzare un linguaggio eccessivamente complesso che rende la scrittura più difficile da comprendere e aliena i lettori. Invece, **mantieni il tuo linguaggio semplice e chiaro.**

Il tuo settore probabilmente ha gergo e acronimi con cui gli addetti ai lavori hanno familiarità. Tuttavia, questo non sarà il caso di tutti coloro che leggono le tue email. Scrivi gli acronimi per intero e usa termini comuni in modo che non ci sia spazio per la confusione. **Parla come un consigliere fidato o un amico**.

Queste piccole modifiche possono fare la differenza tra le email che vengono archiviate immediatamente e quelle in cui gli iscritti leggono fino alla fine.

4.9 Mantieni le mail brevi

In media, una persona invia e riceve **121 email di lavoro al giorno**; un'email che invii a un iscritto è solo una di una pila digitale infinita. Dai alla tua email una migliore possibilità di essere letta mantenendole **brevi e pertinenti**.

Secondo Campaign Monitor, la lunghezza ideale della copia è compresa tra **50 e 125 parole**.

Questa è solo una linea guida e dovresti sperimentare la lunghezza che funziona per il pubblico della tua azienda.

Tuttavia, evita le email troppo lunghe e fai in modo che i lettori facciano clic a metà. Invece, vai **dritto al punto** e rendi le informazioni che stai cercando di trasmettere ovvie a un lettore, che si tratti di un'imminente vendita promozionale o del lancio di una nuova linea di prodotti.

4.10 Usa la segmentazione del pubblico

Un vantaggio chiave dell'email marketing, rispetto ad altri canali di marketing, è la capacità di **inviare email personalizzate attraverso la segmentazione del pubblico** che produce campagne più mirate e granulari.

Acquisendo dettagli importanti sugli abbonati quando si iscrivono o creando segmenti diversi in base all'email o all'attività del sito web, puoi inviare aggiornamenti pertinenti a diversi segmenti della tua mailing list anziché inviare email generiche a l'intero elenco.

Un piccolo studio sulla posta elettronica condotto da Mailchimp su un campione di 2.000 utenti che hanno inviato campagne segmentate ha trovato prove che **le campagne segmentate sono più efficaci delle campagne non segmentate**:

- Aperture superiori del 14,31% rispetto alle campagne non segmentate
- 100,95% di clic in più rispetto alle campagne non segmentate
- Iscrizioni inferiori del 9,37% rispetto alle campagne non segmentate

4.11 Tracciare tutti i link della newsletter tramite UTM

I parametri UTM (o tag UTM, da “Urchin Traffic Metric”, software parte di Google Analytics) sono piccoli snippet di codice che ti permettono di tracciare con estrema precisione il traffico sul tuo sito proveniente dalle newsletter.

I tag UTM possono aiutarti a migliorare l’efficacia delle tue campagne di email marketing, fornendoti dati precisi sulle visite ricevute attraverso le singole email inviate.

Puoi farlo con il tool gratuito di Google Analytics: https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/

GRAZIE!