



Newsletter *Lo Sai Che...*

DECALOGO

Consigli su come scrivere
efficacemente un'e-mail

Lo Sai come scrivere una e-mail efficace ?

Testata della nostra newsletter "Lo Sai Che..." su Comunicazione, Marketing e Scrittura efficace

"Rem tene, verba sequentur"
E' necessario possedere i contenuti,
le parole verranno.

Precetto catoniano

Marco P. Catone uomo politico romano
(234 a.C.-149 a.C.), soprannominato
il Vecchio o il Censore.

Come scrivere un'e-mail efficace

Dieci consigli su come migliorare l'efficacia di e-mail e newsletter:

1. LA SCELTA DEL TITOLO. Pur se banale, questa è sicuramente la prima cosa a cui pensare. Dobbiamo ricordare infatti, che la frase nell'oggetto sarà anche il primo messaggio che l'utente leggerà, e proprio in base a questo deciderà se aprire o non aprire l'e-mail. Non ha nessuna importanza quanto interessanti siano i contenuti se il destinatario deciderà di non leggerli.

E' fondamentale dunque, scegliere con estrema cura il titolo da inserire nell'oggetto dell'e-mail. L'oggetto deve attirare l'attenzione ma, al tempo stesso, non anticipare completamente i contenuti, soprattutto se di forma promozionale e non del tutto attesi. Esistono inoltre alcune parole chiave già ampiamente utilizzate come ad esempio *news, guida, aggiornamento, offerta, gratis, promozione*, che potrebbero indurre il destinatario a cancellare il messaggio o determinarne la cancellazione automatica se l'utente ha per esempio inserito tali parole nei filtri anti-spamming.

2. PERSONALIZZARE IL MESSAGGIO. Eccetto casi particolari, come nel caso di una newsletter redazionale esplicitamente inviata ad un pubblico esteso, usualmente, nelle Campagne di e-mail Marketing è importante porsi al singolare, come se parlassimo ad una persona reale che ci ascolta all'altro capo del nostro tavolo. Ecco perchè è importante personalizzare il messaggio con una delle formule classiche di apertura, ricordando di inserire il nome del destinatario, come ad esempio *Spett. Sig. Verdi* oppure *Cara Sig.ra Rossi*, ecc.

La personalizzazione determinerà una reazione positiva verso il messaggio e renderà il destinatario più propenso nel continuare la lettura. Per lo stesso motivo, sarà necessario far capire a chi riceve l'e-mail da chi è stata scritta, quindi, firmare con un nome, un cognome e un ruolo (es. Mario Rossi - Capo Redattore). Quest'ultimo è un modo efficace per stabilire un contatto diretto con l'utente e facilitare l'interazione per futuri nuovi rapporti. Inoltre, è assolutamente fondamentale non scordare mai di inserire un Logo o delle informazioni inerenti al mittente.

In sintesi, ricordare di personalizzare il messaggio grazie a:

- un'**intestazione** con Logo e un piè di pagina con riferimenti informativi dell'azienda (indirizzo, telefono, sito-web ecc.)
- alla **personalizzazione** del messaggio
- una **firma** del mittente (usualmente nome, cognome e ruolo)

3. LUNGHEZZA E CHIAREZZA ESPOSITIVA. Un messaggio efficace deve essere chiaro e conciso. E' buona norma non spedire contenuti che superano le 300 parole. Ovviamente ogni tipologia di newsletter ha le proprie regole e caratteristiche: le newsletter informative o di aggiornamento possono anche superare questo limite ma è necessario cercare sempre massima brevità e chiarezza, soprattutto nel caso che l'e-mail inviata non sia attesa da parte del destinatario.

4. CALL TO ACTION. L'e-mail ha un limite, quello di grandezza, di spazio. Sappiamo bene che in una e-mail non potremo mai inserire un contenuto troppo lungo, non avrebbe senso, difficilmente verrebbe letto. I destinatari pur se interessati, leggono con attenzione al massimo 1000 parole a video.

Leggere a video non è come leggere su carta, l'attenzione cade facilmente. Quindi, se l'obiettivo è quello di far conoscere contenuti ulteriori a quelli inviati, magari report, listini, tabelle, schemi ed immagini molto pesanti, la soluzione da adottare è solo una: creare il *Call to action*.

Call to action (chiamata all'azione), termine usato ad indicare il metodo che invita il lettore dell'e-mail (grazie al click su un'icona, una parola o su parte di una frase) a continuare la lettura di un testo su una pagina web esterna. In realtà questo tipo di strumento non è altro che un vero e proprio *link to* ovvero verso una pagina normalmente interna al sito dell'azienda mittente.

Ecco qui alcuni esempi che si possono normalmente trovare nel testo:

(...) ([continua >>](#)) ([approfondimenti](#)) ([creando il link sul titolo dell'articolo](#))

E' sempre meglio inserire parole come *continua*, *clicca qui*, *visita*, *approfondimenti*, o qualsiasi altra parola o simbolo che renda esplicita l'azione che si chiede di fare. Questo perchè molto più di quanto si creda, i lettori sono spesso portati a non fare troppa attenzione ai link. Essi, se non particolarmente interessati all'argomento trattato tendono a passare oltre, continuando a cercare qualcosa che li attiri, altri titoli, immagini, loghi, ecc.

Un consiglio: se l'utente clicca un vostro link, non fate l'errore di indirizzarlo verso la vostra Home-page, è fondamentale rendere la navigazione dell'utente più semplice, veloce e precisa possibile. Il link deve essere sempre indirizzato alla giusta pagina, l'utente non vuol perdere tempo, se dopo un click non trova ciò che sta cercando, torna subito indietro.

Inoltre, se vengono utilizzati software di e-mail Marketing, l'uso dei link è oltretutto vantaggioso perchè grazie allo strumento *Click-Through* è possibile conoscere con precisione le azioni dell'utente e quindi in futuro dedicargli offerte precise e personalizzate.

5. LA FREQUENZA DEL MESSAGGIO. Questo tipo di consiglio deve essere preso in considerazione nel caso di un utilizzo di invii costanti nel tempo, ovvero quando la e-mail (visto l'utilizzo) da "classica" si trasforma in newsletter. La scelta della frequenza di invio si rivela importante non soltanto ai fini di una buona pianificazione della Campagna di e-mail Marketing, ma come vero e proprio elemento strategico. La frequenza sarà infatti correlata sia all'obiettivo atteso dall'azione (commerciale, informativo, di immagine, di incremento visite del sito, ecc.) che ai contenuti che l'azienda ha a disposizione (scelta dei testi, programmazione e suddivisione degli invii). Al momento dell'iscrizione o della prima newsletter, l'utente deve in qualche modo già conoscere la cadenza della newsletter (settimanale, quindicinale, quotidiana ecc.), questo aiuta a rendere il messaggio "atteso".

In particolar modo se viene scelta una frequenza quotidiana è opportuno specificarlo chiaramente, altrimenti il destinatario potrebbe percepire la vostra azione come un'azione di spamming (legge Privacy D. Lgs. 196/03).

Indicazioni per la frequenza: Limite Massimo: per ovvi motivi di efficacia, sarebbe opportuno non inviare più di un messaggio al giorno. Limite Minimo: esiste però anche un limite minimo per rivolgersi ai propri utenti, questo limite è ovviamente consigliato: è un mese. Oltrepassare questa cadenza vuol dire rischiare di essere dimenticati, e gli obiettivi predefiniti in partenza, di incrementare la propria visibilità (**Branding**), creare un contatto diretto con il Cliente (**Customer Care**), cercare di sviluppare senso di stima e di fiducia (**Fidelizzazione**), rischiano di non essere raggiunti.

6. LA COMUNICAZIONE E' BIDIREZIONALE. Questa regola al primo impatto può sembrare banale e superflua: ogni volta che spedite un messaggio, aspettatevi che qualcuno vi risponda. Molte aziende, anche di grandi dimensioni si rivelano spesso impreparate a gestire i feedback degli utenti ai quali hanno inviato messaggi, promozioni o inviti. Dobbiamo ricordare che l'utente si aspetta mediamente una risposta entro le 12 ore, massimo 24.

Se un'azienda non è organizzata a tale evenienza deve affidarsi ad un diverso metodo di gestione risposte, oppure affidarsi a messaggi del tipo "*Abbiamo ricevuto la vostra richiesta di..., provvederemo a rispondervi entro qualche giorno*" nell'intento di guadagnare tempo. Ma attenzione, azioni di questo tipo, se ripetute, possono rischiare di rovinare in pochi attimi la buona relazione con il cliente.

E' sempre meglio PIANIFICARE con anticipo qualsiasi tipo di azione. Grazie a prodotti di e-mail Marketing è possibile preparare alcune e-mail di risposta automatica, ma al fine di rendere la nostra Comunicazione efficace, rimane sempre importante mantenere un rapporto diretto e personale con il cliente. Per raggiungere tale obiettivo si conferma infatti fondamentale riflettere, anticipare e quindi prevenire le eventuali richieste degli utenti.

7. LA FORMATTAZIONE DEL TESTO. Un'altra pietra miliare per l'efficacia: scegliere l'Html o restare al tradizionale utilizzo dei caratteri ASCII?

Senza dubbio una newsletter creata in Html diventa molto più attraente dal punto di vista grafico. L'Html permette di creare un testo molto più strutturato dando la possibilità di utilizzare colori, immagini, inserire Loghi e link speciali, ovvero creare un messaggio interattivo con l'utente.

E' ovvio a questo punto, prendere in considerazione anche la necessità di acquistare un software *ad hoc* che possa permettere di creare newsletter professionali in poco tempo e soprattutto senza la necessità di avere competenze tecniche e di Html.

Comunque, a parte l'evenienza di un software specifico, i consigli che posso dare in merito alla formattazione del testo e che riguardano l'usabilità di una pagina web, sono:

a. ricordarsi di **utilizzare i font tradizionali** come Arial, Times New Roman, Verdana, Curier o Tahoma, perchè non tutti i destinatari potrebbero avere installata una vasta gamma di font, quindi il messaggio potrebbe essere visualizzato non correttamente.

b. la scelta tra i font sopra indicati, se utilizzati per essere visualizzati e letti a video, dovrebbe in realtà restringersi tra i cosiddetti **Bastoni** ovvero Arial, Verdana e Tahoma. Infatti i caratteri detti **Bastoni** rendono la lettura molto più facile e scorrevole (meno faticosa per il lettore).

8. LO STILE COMUNICATIVO. Lo stile delle e-mail e delle newsletter spedite dovrebbe mantenersi in linea con quello già espresso sul sito, nelle comunicazioni aziendali interne, nelle pubbliche relazioni ecc.

Tutta la comunicazione, interna ed esterna, dovrebbe avere infatti **uno stile in comune**, in linea con l'essenza stessa dell'azienda.

Altro consiglio, quello di scegliere con oculatezza **il tono** del messaggio (formale o informale?). Il tono informale è oggi molto utilizzato e potrebbe essere tranquillamente preso in considerazione per la quasi totalità dei messaggi, ma ricordiamo sempre di tener conto del Target di riferimento (ovvero dei destinatari: chi sono, perchè ci ascoltano, cosa si aspettano da noi). Un messaggio informale può essere interpretato in alcuni casi come segno di poca professionalità. Questo argomento avremo modo di approfondirlo prossimamente.

9. LA RILEVANZA DEL MESSAGGIO. Ricordate che il cliente ha sempre ragione ed è determinante, in qualsiasi momento fargli capire di saperlo, di tenerne conto. Se il consumatore ripone la sua fiducia su un'azienda e dà il permesso di ricevere messaggi, informazioni e promozioni, l'azienda deve sentirsi in obbligo di fare tutto il possibile per non deludere mai le sue aspettative.

E' necessario in questi termini ricordare di: offrire al cliente solo quello che è effettivamente di suo interesse, inoltre, offrirgli sempre la possibilità di cambiare le proprie preferenze, in qualsiasi momento. Deve sentirsi libero e tranquillo. Se ad esempio gli vengono spedite informazioni sulle novità di PC e Hi-fi, è fondamentale non modificare mai la natura del messaggio (nel rispetto anche del Decreto Legislativo 196/03 per il Trattamento dei Dati e Privacy) e non obbligarlo quindi, in questo caso, a ricevere messaggi su Corsi di Formazione o chissà cos'altro. Al massimo, se ritenuti coerenti al tema principale, possono essere inseriti dei link verso pagine di approfondimento (altri o nuovi prodotti e/o servizi). Grazie ai link infatti, l'utente potrà personalmente scoprire e visionare ciò che desidera.

E' fondamentale proporsi sempre con la massima chiarezza e coerenza. E' meglio riuscire a contattare un numero minore di persone ma convinte, che molte ma dubbiose della serietà della nostra comunicazione. Il cliente tende oggi con estrema facilità a modificare scelte, simpatie e convinzioni. La fedeltà è difficile da ottenere ma può essere guadagnata, nel tempo, solo con l'onestà e la chiarezza.

10. LA CANCELLAZIONE DELL'UTENTE. Alla luce delle nuove normative in merito alla tutela dei diritti di Privacy e garanzia del Trattamento dei Dati personali (D.lgs. 196/03), è importante ricordare che all'interno di una newsletter informativa o commerciale, è necessario inserire l'opzione di disiscrizione (il così detto **UNSUBSCRIBE**). La possibilità di non ricevere più il messaggio indesiderato è divenuto un diritto dell'utente.

Tecnicamente, l'Unsubscribe può essere gestito in due modi:

- il primo prevede la creazione di un indirizzo e-mail dedicato (ad esempio cancellami@sitoazienda.it), in questo caso l'azienda riceverà le e-mail di disiscrizione e dovrà preoccuparsi di cancellare manualmente i nominativi;

nel secondo caso, l'azienda si appoggia ad un software *ad hoc* (web-Marketing o CRM), con il quale sia la gestione Unsubscribe che quella dei Consensi vengono gestite automaticamente interagendo con database aziendali.

Simone Serni
Capecod - LoSaiChe@capecod.it
Ufficio Comunicazione & Marketing

Come contattarci, come iscriversi gratuitamente alla nostra newsletter, come capire cos'è INFOCENTER e perché può intensificare le relazioni con i vostri Clienti.

Chi è Capecod	Come iscriversi alla newsletter	iNFOCENTER e l'e-mail Mktg
-----------------------------------	---	--