

Lo Sai come scrivere una e-mail efficace **bis** ?

"Se non sei in grado di scrivere la tua idea sul retro di un biglietto da visita, allora non è abbastanza chiara".

David Belasco

[David Belasco](#) famoso attore teatrale americano (San Francisco 1853-1931) e produttore di celebri spettacoli di Broadway.

## SCRIVERE UNA E-MAIL EFFICACE

Cari lettori,

dopo la pausa delle vacanze natalizie, torniamo ai consigli del decalogo su come scrivere efficacemente una e-mail, buona lettura:

**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.

Cordiali saluti,

Simone Serni  
Capecod - [LoSaiChe@capecod.it](mailto:LoSaiChe@capecod.it)  
Ufficio Comunicazione & Marketing

### Cosa troverete nella prossima newsletter:

> i rimanenti consigli per scrivere un'e-mail efficace

### Se siete interessati ad approfondire questo tema:

> eventuali testi da leggere sulla scrittura efficace

... [CLICcate QUI](#)

### PER RICEVERE LE PRECEDENTI NEWSLETTER:

[n°1 Interruption Mktg](#)   [n°5 Scrivere un'email](#)

[n°2 Permission Mktg](#)   [n°6 Babbo Natale si veste di Mktg](#)

[n°3 E-mail Business](#)   [n°7 Anche un sorriso...è Mktg](#)

[n°4 Opt-In-Consenso](#)