

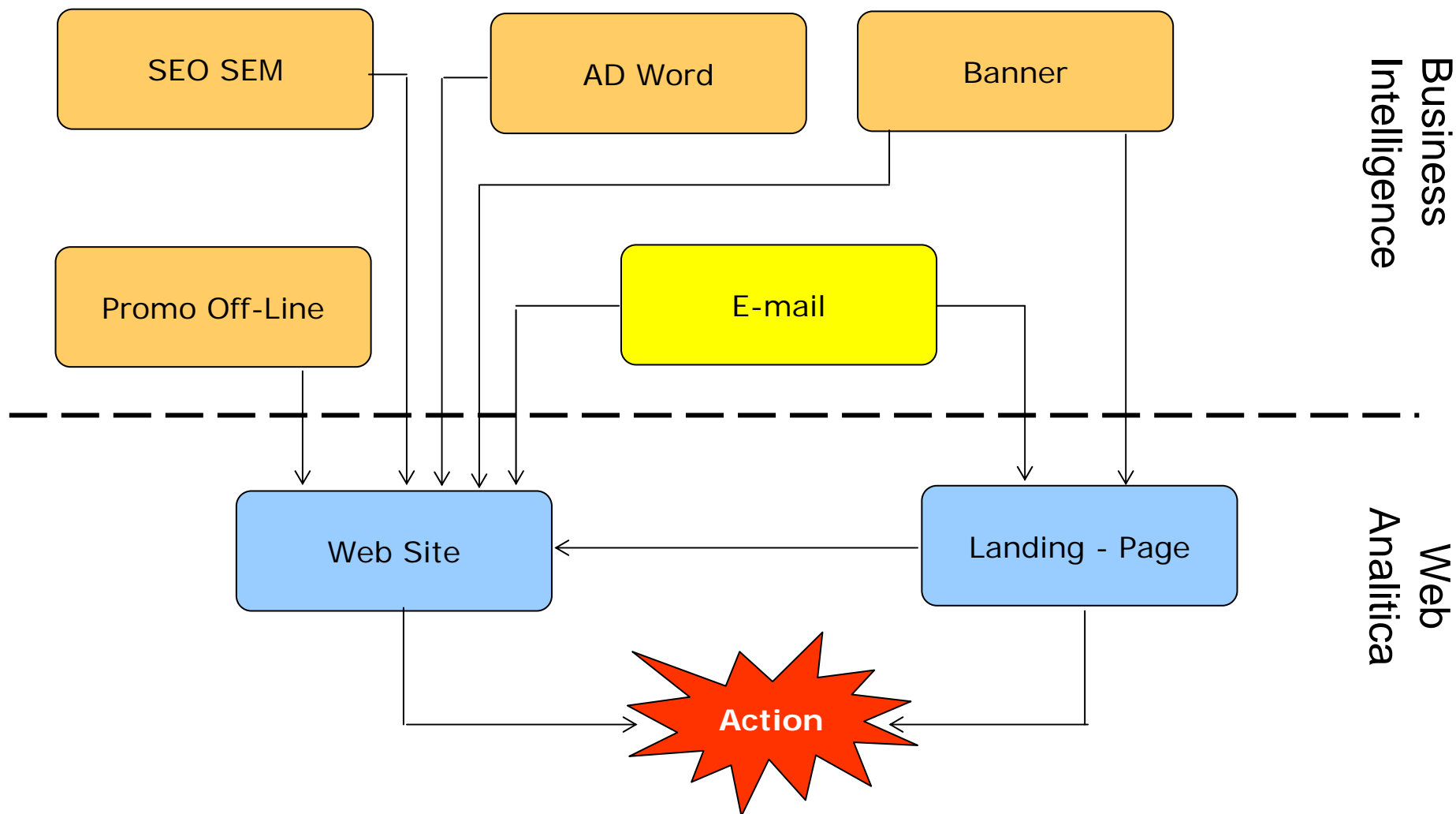
e-mail marketing

Maurizio Fionda

diennea
A N Y ● K E Y

 **Mag**News

Schema generale



Email marketing è marketing diretto (one to one)

- Obiettivi
- Target (il bersaglio)
- Profilazione, segmentazione (sesso, età, etc...)
- Campagne (finalizzare al roi)
- Analisi del feedback (redemption)

Sul medio termine

- fidelizzazione (CRM)
- generazione lead (nuovi contatti)
- promozione del marchio (branding)
- DEM (Direct Email Marketing)

Chiedere il permesso

- Opt-in no Opt-out, meglio prima chiedere
 - Opt-in: l'utente chiede di essere iscritto
 - Opt-out: l'utente è inserito nella lista e può uscirne
- Doppio Opt-in: l'utente chiede e conferma la richiesta

Spam

- Email non richieste, Unsolicited Commercial Email (UCE)
- Normalmente ha un falso mittente, vandalismo in rete
- Talvolta è una strategia, costruire un db costa

Phishing

- Furto dei dati personali

Prendi le distanze dallo Spammer

- Ricorda ai tuoi utenti che ricevono perché si sono iscritti
- Rendi agevole la cancellazione (unsubscribe)
- Assicurati che i link e il reply funzionino
- Usa nomi di persone reali
- Dichiarala e rispetta una "privacy policy"

Privacy policy

- Costruisci un rapporto di fiducia
- Informa i tuoi utenti cosa farai dei suoi dati
- Rendi l'informazione facile da trovare e leggere
- Indirizza un link in ogni email
- Rispetta i patti senza eccezioni

Il “valore” nella email

- L'email deve essere pertinente
- La giusta frequenza
- Dare valore attraverso:
 - Newsletter informativa, promozioni, aggiornamento, richiamo di eventi, inviti, premiazioni, affiliazione, bonus, sconti, vendite esclusive, campioni gratuiti, dimostrazioni, etc...

Tipi di email

- Newsletters
 - Messaggi inviati a frequenza regolare che contengono informazioni tempestive, news, suggerimenti e consigli, istruzioni, e altre informazioni di "valore"
- Messaggi promozionali
 - Messaggi con offerte commerciali mirate, promozioni, offerte esclusive, offerte contestualizzate, etc...
- Alert
 - Richiami a manifestazioni, inviti, promemoria, etc...
- Weblog
 - Link a web log aziendali

Componenti della email

- From (mittente)
- Subject (oggetto), massimo 35 caratteri, campo critico
- To (destinatario)
- Body (corpo della email in formato TXT o HTML)
 - Un'offerta deve attirare l'attenzione e contenere una "call to action" (invito all'azione)
 - Una newsletter deve contenere un titolo, una tavola dei contenuti, un benvenuto personalizzato, più articoli in una struttura: titolo, abstract, link di approfondimento.
 - Riferimenti alla privacy, disclaimer, come cancellarsi.
 - Inoltra a un amico: viral marketing

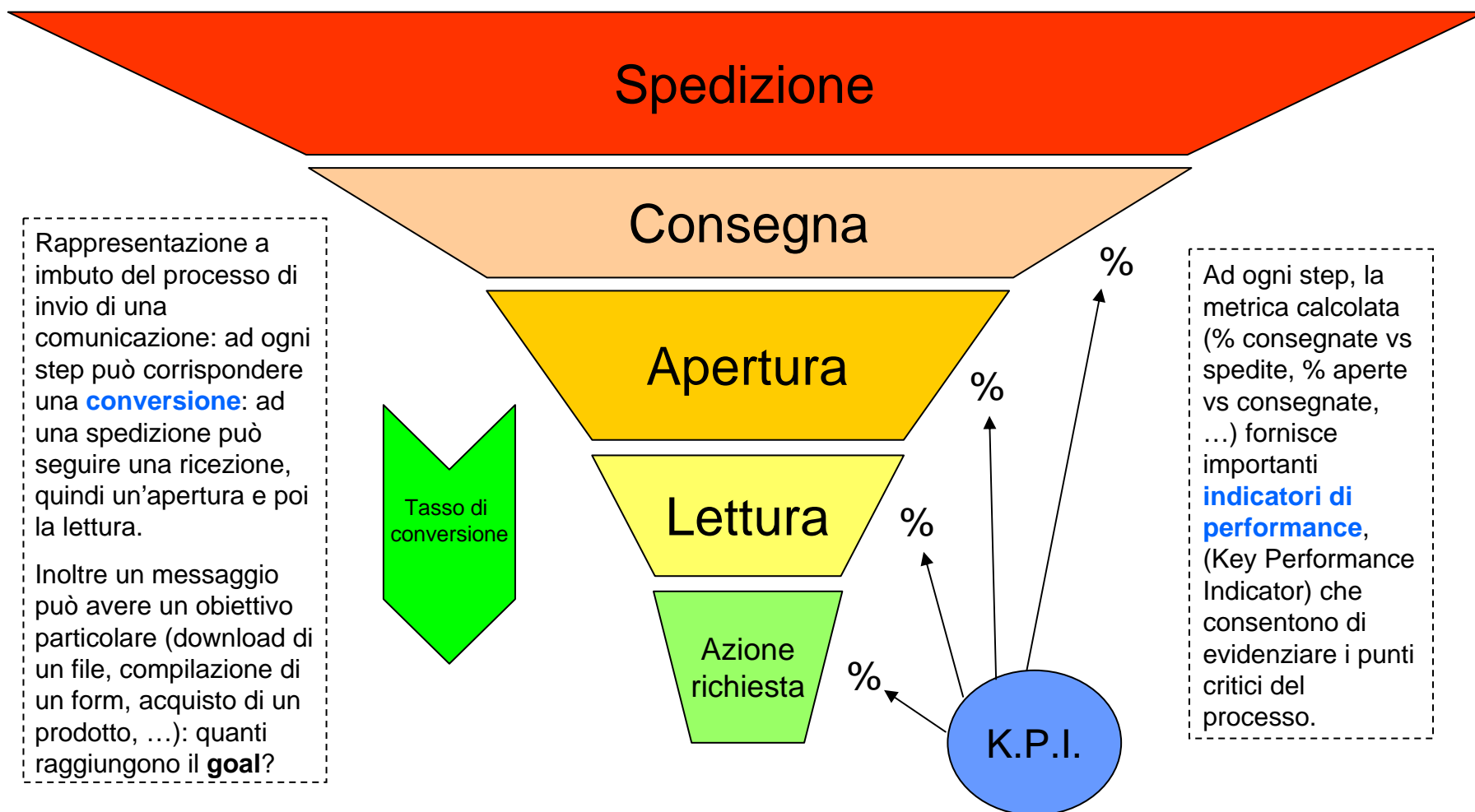
Email merge

- Tecnica per personalizzare il messaggio inserendo dati del destinatario nelle varie aree della email: subject, body, etc...

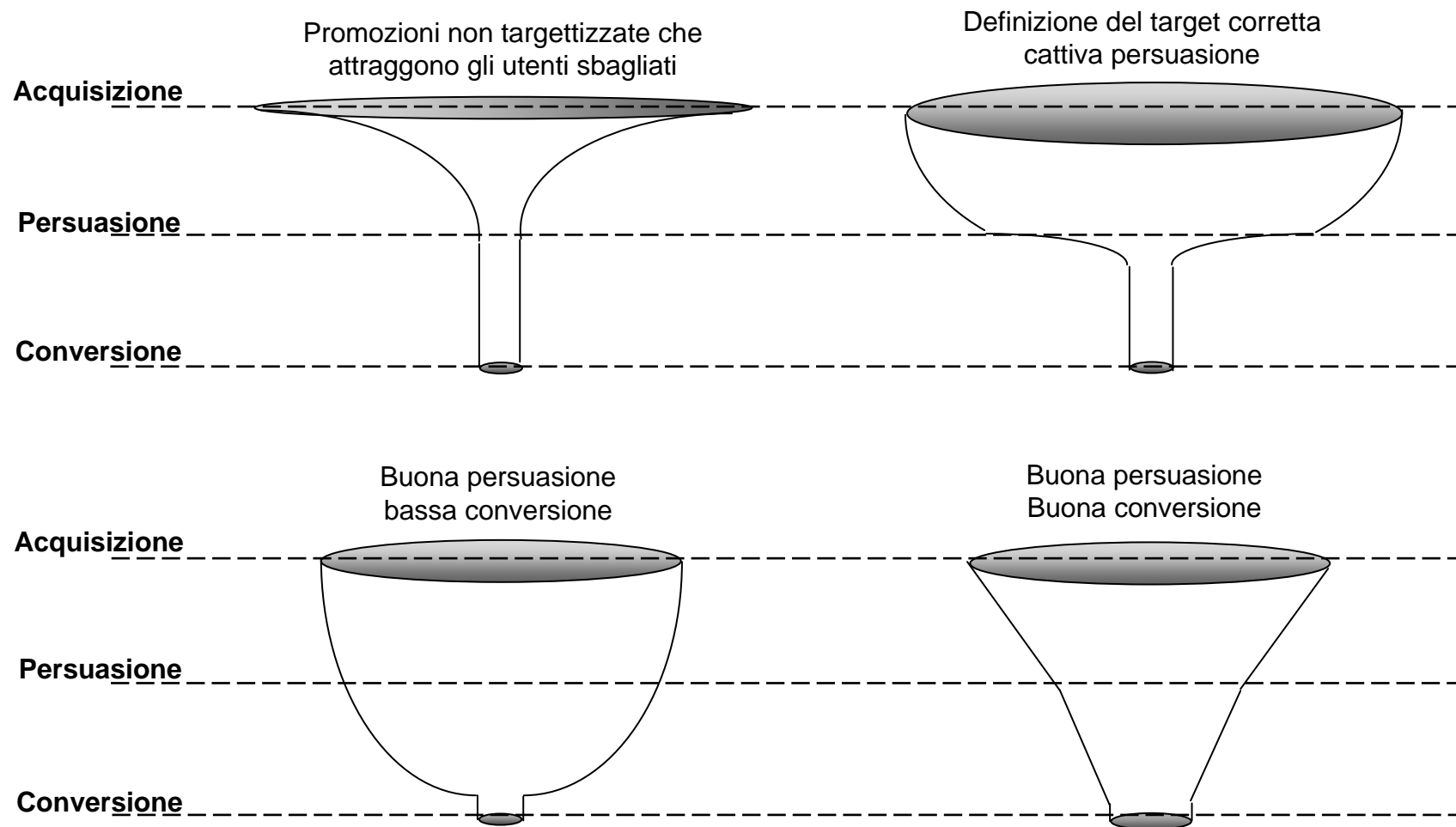
Misura il successo

- Tasso di cancellazione
- Tasso di bounce (Hard, Soft)
- Aperture uniche
- Aperture totali
- Tasso di lettura
- Tasso di conversione all'azione

Performance: il funnel



Performances



Un momento cruciale

- Il momento della decisione cruciale: tenere o cancellare?
- Gli elementi per la decisione: From e Subject line
- Il tasso di apertura può essere sovrastimato
 - Il messaggio sembra che sia stato aperto in realtà ha registrato l'apertura nel momento in cui è stato selezionato per essere cancellato.
- Se l'audience è abituata a ricevere valore l'importante è che vi riconosca

Frequenza

- Dipende dalle aspettative della vostra audience
- Dipende dall'argomento
- Molte newsletters sono settimanali o mensili
- Se è regolare la regolarità diventa importante, ogni lunedì
- Monitorate i dati

Timing

- Alcuni dati suggeriscono dal Martedì al Giovedì, ne ricevo una ogni venerdì pomeriggio e la leggo sempre.
- Dalle 10 del mattino alle 2 del pomeriggio?
- Varia molto a seconda dell'audience, se nel messaggio c'è valore il fattore timing non è critico.

Contenuto

- Leggero e facile da discernere, indice, titolo abstract link
- La grafica conta
- Usate l'ipertesto (i links), inoltre vi danno statistica
- Al computer si legge il meno possibile, siate concisi.

Filtri antispam

- Funzionano a punti
- Controllano: parole utilizzate, blacklists, tipi di links, frammenti di codice nella email, immagini, etc...
- I prodotti professionali vi controllano i messaggi secondo i criteri più diffusi.

Html o Testo

- Le email HTML hanno tipicamente il doppio dei clicks
- Le email HTML danno più flessibilità al layout
- Alcuni vecchi client non leggono email in formato HTML
- Molte aziende o sistemi filtrano le email HTML
- Talvolta l'HTML non serve
- Si possono inviare email "multipart"

Html o Testo

- Usate le tabelle
- Grafica bella ma non più di 30k
- I colori non costano ma usateli con criterio
- Usate grassetto, italico, quando serve: titoli, parole speciali
- Usate gli spazi, fate respirare il lettore
- Se chiedete input inserite il form nella email
- Sconsigliati Scripts, Flash, Stream e tutto quello che fa trendy ma è inutile.

II Database

- Ogni occasione per raccogliere dati è da sfruttare
 - Fiere, congressi, eventi in genere, coupons, il sito, ogni occasione...
- Se possibile raccogliete altri dati oltre l'email
 - Nome, cognome, età, sesso, domicilio, interessi, etc...
- On line il form deve essere piccolo, meglio se solo email
- Si possono anche acquisire ma attenzione alla fonte
- Un database di qualità è un asset prezioso
- Un database invecchia

Segmentazione del Target

- demografica
- psicografica (sensibili, affermati, etc...)
- cliccografica (comportamento registrato, storia delle transazioni)
- Target più meno rilevanti, più meno profittevoli, più meno reattivi, etc...

Profila e personalizza

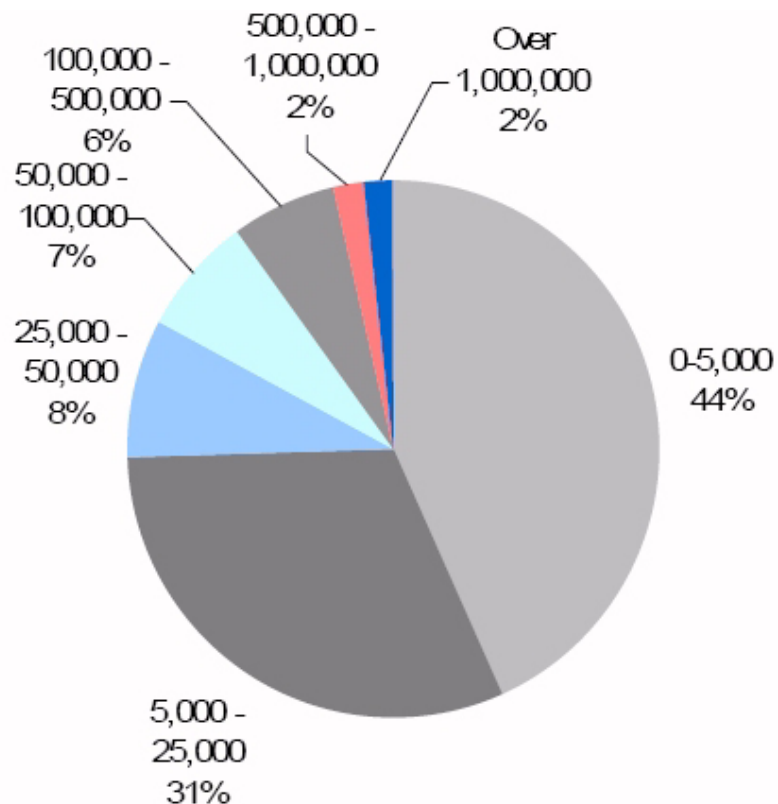
- Personalizza le offerte in base al profilo
- Adatta il contenuto e inserisci dati dell'utente nell'email
- Saluta l'utente per nome "Gentile Luca" anche nel subject
- L'obiettivo è dare la sensazione di essere nel posto giusto al momento giusto con il giusto messaggio

Liste in vendita

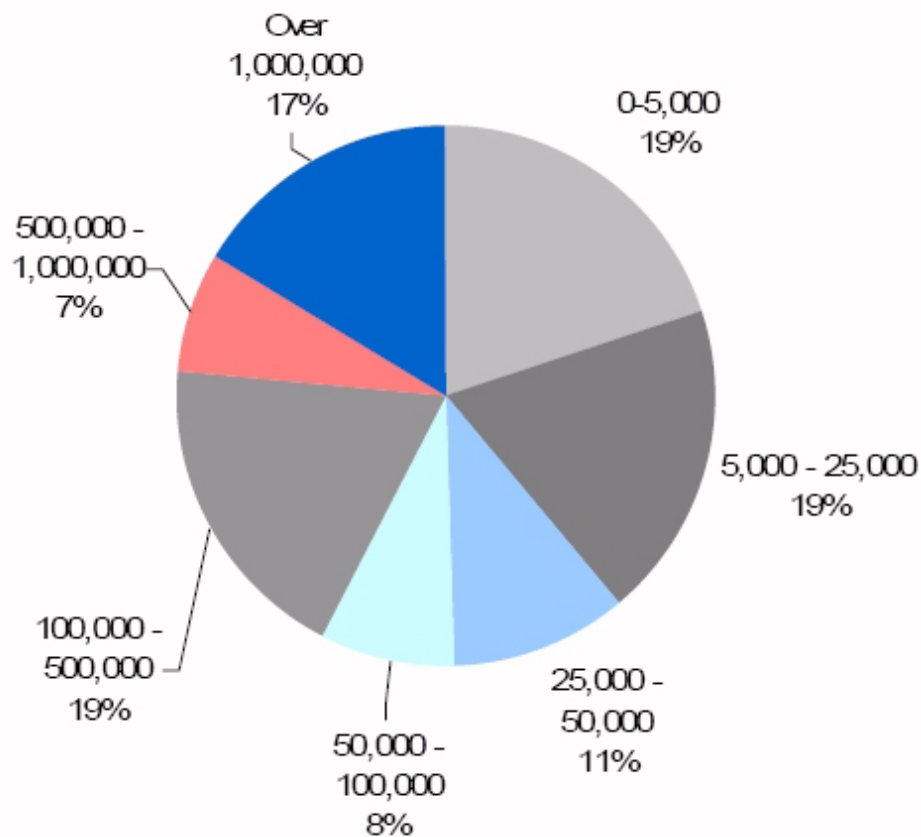
- Evitate le occasioni, raccogliere dati con il consenso costa
- Molte liste sono ottenute con degli spider
- Talvolta i fornitori di liste sono seri

Dimensioni liste: piccolo è bello:

B2B (in house list)



B2C (in house list)



Fonte: Sherpa

Testate

- Ogni campagna è un esperimento, analizzate accuratamente i dati
- Create un gruppo di controllo
- Testate una cosa alla volta (A/B split)
- Cosa testare?
 - L'offerta, il subject, il from, il contenuto del messaggio, il layout, la lunghezza del messaggio, il timing, la frequenza

Strumenti: Software o ASP

- Siate professionali, la vostra immagine è importante
- Concentrate le energie sull'attività non sulla tecnica
 - Delivery, Bounceback, iscrizione/cancellazione, tracking, gestione db, segmentazione, profilazione, personalizzazione, layout, etc...
- Tanta offerta sul mercato per fascia di prezzo bassa, media, alta

MagNews

Alcuni clienti che hanno scelto MagNews:

you can
Canon

BPM Banca Popolare di Milano



Banca Akros

CIPI
Business emotion.

CREDIRAMA

OITE

Findomestic

BANCA GENERALI

GALILEO
A CENDANT COMPANY

Webbank

DUCATI



AZ
Franchising

Ventaglio

AiCC
Associazione Italiana
Città della Ceramica



WS
Websim

IRI TOP
Investor Relations
Specialisti di finanza per le IRI

Bacou-Daloz

enam



WS
Websim

Repubblica di San Marino

FASTWEB

infinito

FREE X SHOP
Computer Telefonia TV Audio Satellite Elettrodomestici

WEB-STORE
OLIVIERO.it

Gioie.it
Gioiellieri dal 1967

Italialavoro.it
Ministero del Lavoro
e delle Politiche Sociali
www.welfare.gov.it

DESPAR
Nel Triveneto e a Ferrara.

Grazie per l'attenzione

Maurizio Fionda – Strategia & Sviluppo

fionda@informatica.it

diennea
A N Y ● K E Y

 **MagNews**