

E-MAIL MARKETING: UNA STRATEGIA ALL'ANTICA?

E-MAIL MARKETING

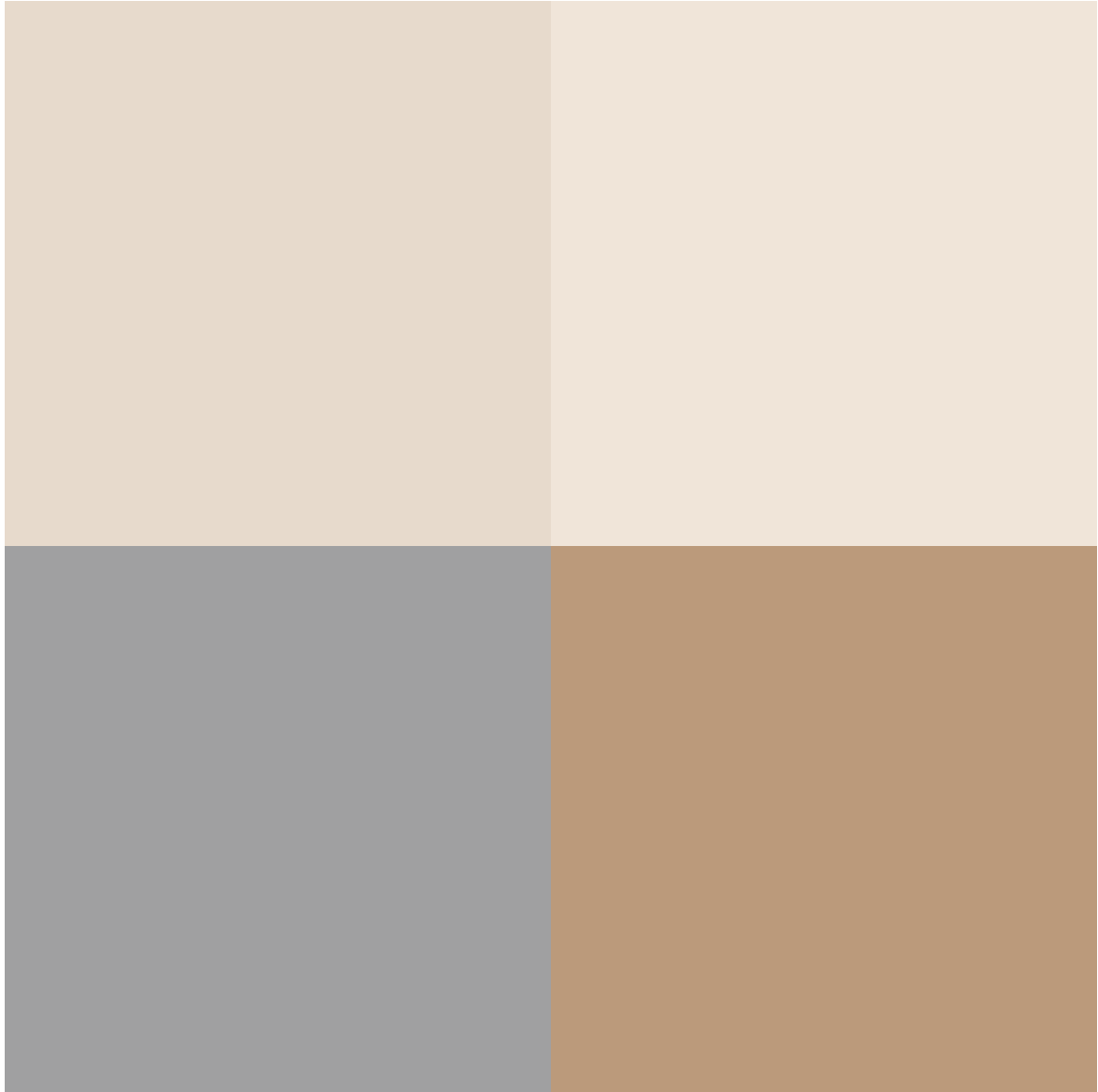
Al contrario di quanto si pensi, oggi **l'e-mail è ancora tra i canali di comunicazione più utilizzati**, ma il sovraccarico delle caselle di posta ci costringono ad essere più incisivi e accattivanti per guadagnare l'attenzione di potenziali clienti.

Per [Emarsys](#), **l'81% delle piccole e medie imprese** riesce ad acquisire nuovi clienti grazie alle e-mail, mentre l'80% riescono a fidelizzarli nel tempo grazie a questo strumento.

Si può utilizzare **l'e-mail marketing** per costruire un rapporto a lungo termine con i contatti già acquisiti oppure può aiutare a raggiungerne di nuovi, incrementando le vendite in breve tempo.

Al contrario del [Search Engine Advertising](#), del [Social Media Marketing](#) e del blogging, **l'e-mail marketing** non serve ad attirare utenti sul tuo sito, bensì a fidelizzare gli utenti che sono già stati sul tuo sito ed hanno scelto volontariamente di ricevere informazioni da te.

Per impostare una **strategia di e-mail marketing** di successo, ti forniamo 5 consigli preziosi:





1. Scegli uno strumento adeguato

Il primo consiglio è quello di utilizzare uno strumento adeguato per l'invio di e-mail e gestione di campagne. Sconsigliamo di utilizzare i programmi che di solito si utilizzano per leggere ed inviare mail perché se si invia lo stesso messaggio a molti destinatari potrebbe essere registrato come spam.

Per esempio, Mailchimp è una delle piattaforme più utilizzate di automazione del marketing e servizi di **email marketing**.

Come funziona Mailchimp?

[Mailchimp](#) permette di creare la propria newsletter utilizzando numerosi template gratuiti o creando un layout personalizzato e di programmarne l'invio

automatico. Inoltre, permette di gestire gli indirizzi email degli utenti iscritti e di creare moduli di iscrizione da inserire sul proprio sito Internet.

MailChimp è un servizio che può essere utilizzato gratuitamente con alcune limitazioni, come un numero massimo di iscritti alla newsletter e un limite mensile di invii. Se le tue esigenze non sono soddisfatte con il piano gratuito offerto da MailChimp, puoi scegliere uno dei **piani di abbonamento** disponibili.

2. Scegli il formato delle tue e-mail

Una volta scelto il software più adatto alle tue esigenze, il consiglio successivo è quello di scegliere il formato del tuo messaggio.

Uno dei formati più diffusi è la newsletter, una raccolta degli ultimi articoli (o di quelli più importanti) pubblicati sul sito. Le newsletter sono ottimi strumenti per “nutrire” non solo i tuoi contatti, ma anche i clienti già acquisiti, con notizie, ma anche annunci di nuovi prodotti o promozioni.

Un'altra tecnica di **e-mail marketing** può essere quella di inviare e-mail dedicate. Sono un tipo di comunicazione che contiene informazioni su un nuovo articolo specifico o una singola offerta speciale.

3. Scegli il contenuto giusto

Il contenuto è un elemento fondamentale in ogni fase della strategia inbound marketing.

Potrai offrire ai tuoi destinatari sconti e promozioni particolari oppure informare i tuoi clienti su un determinato argomento.

Per una **buona strategia di e-mail marketing** ti consigliamo perciò di variare con e-mail promozionali e informative per fidelizzare al meglio il tuo

target.

4. Scegli bene i tempi di invio

Uno degli aspetti fondamentali dell'invio di e-mail è certamente quello di capire le sfumature di tempistica di invio basandosi sulle esigenze precise dei tuoi contatti. C'è un equilibrio delicato riguardo la frequenza di invio delle e-mail, e la cosa migliore è sempre quella di sperimentare per capire cosa funziona meglio per il tuo pubblico.

La tua azienda ha un tipico ciclo di vendita: così dovrebbe essere anche per la tua campagna di **e-mail marketing**.

Quindi, potresti ad esempio impostare una campagna di e-mail da inviare dopo uno, dieci e venti giorni dal momento in cui l'utente ti ha lasciato la sua mail.

5. Permetti agli utenti di cancellarsi facilmente

Ultimo, ma non certo meno importante, è necessario che tu permetta agli utenti di cancellarsi quando vogliono dalla tua mailing list, inserendo il link per la cancellazione.

Questo consiglio potrebbe sembrarti poco intuitivo, dal momento che devi permettere questa opzione agli utenti non è solamente obbligatorio in termini di legge, ma è anche necessario per evitare critiche da parte di contatti non (o non più) interessati a ricevere informazioni; o ancora peggio, essi potrebbero contrassegnare le tue e-mail come spam.

Non preoccuparti di perdere contatti, è poco investire tempo e risorse per dialogare con persone non interessate. È meglio concentrare le proprie forze su contatti realmente utili.

Seguendo le semplici indicazioni che ti abbiamo fornito riguardo all'**e-mail marketing**, potrai ottenere più clienti e in minor tempo, sfruttando al meglio

le potenzialità delle tue azioni finalizzate ad attirare e convertire gli utenti.

Hai bisogno di una mano per sfruttare al meglio le potenzialità dell'e-mail marketing per la tua azienda?

Contattaci e saremo felici di aiutarti! Compila il form qui sotto!

Nome *

E-Mail *

Numero di telefono *

Dichiaro di aver letto, compreso e accettato l'informativa [privacy](#). *