

Email Marketing Vincente

(le parti in nero sono disponibili nella versione completa del documento):

Benvenuto in Email Marketing Vincente!

L'email marketing è uno strumento efficace per rendere più semplice l'acquisizione clienti e per portare i clienti già acquisiti all'acquisto ripetuto.

È anche uno strumento delicato, molto più sofisticato di quanto molte persone credano. Nell'email marketing, infatti, entrano in gioco sottili sfumature psicologiche che, se usate correttamente, possono dare nuova forza e vitalità al tuo business.

Con l'email marketing giochi su 2 fattori contemporaneamente:

Il primo fattore è

- [REDACTED]
- Il secondo fattore è quello tipico del direct response marketing (del marketing a risposta diretta), in cui chiedi al lettore di eseguire un'azione (ad esempio: acquistare a fronte di un'offerta).

L'elemento [REDACTED] costituisce un patrimonio per la tua azienda. Perché [REDACTED] rende più efficaci le tue campagne di marketing.

In altre parole, [REDACTED] contribuisce ad aumentare il risultato delle tue campagne di direct response marketing, alzando il tasso di risposta dei tuoi lettori alle tue offerte.

Se hai molte persone iscritte alla tua mailing list che ti leggono con interesse, è più facile vendere bene quando presenti loro un'offerta.

Ogni volta che lanci una campagna di email marketing, quindi, tieni conto di questi 2 fattori: [REDACTED] presentare offerte interessanti.

L'insieme dei tuoi lettori, cioè delle persone iscritte alla tua newsletter, viene in gergo chiamato...

...la tua lista!

Costruire una lista di lettori fedeli, interessati alle tue novità e alle tue offerte, sarà uno dei principali obiettivi.

A questo punto una delle domande importanti è: come puoi costruire una tua lista?

Se parti da zero, immagina di poter avere, tra qualche settimana, una lista composta da alcune centinaia di persone, che si sono registrate di propria volontà alla tua mailing list per ricevere le tue notizie e le tue offerte.

In EMV vedremo quali strategie (alcune gratuite, altre a pagamento) puoi utilizzare per costruire una tua lista di lettori fedeli.

Una volta che hai costruito la tua lista, è importante presentare loro offerte efficaci.

E qui ci sono strategie differenti, a seconda se proponi un prodotto oppure un servizio.

In particolare, una delle tecniche che poche aziende utilizzano (ma che potrebbe darti un interessante vantaggio competitivo) è quella di...

...usare una sequenza!

Molte persone, quando lanciano un'offerta via email, si limitano ad inviare una sola email alla propria lista. Lanciano e sperano.

Invece, imparando ad usare le sequenze di email, scoprirai come creare entusiasmo ed interesse per la tua offerta ancora prima di proporla in dettaglio al tuo pubblico.

Una sequenza ben disegnata può diventare un'arma in più nel tuo arsenale di email marketing.

Eccoti un esempio di sequenza che a noi succede di utilizzare spesso:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

I punti sopra possono essere presentati in altrettante email.

Abbiamo visto quindi alcuni elementi chiave... [REDACTED] logiche di direct response marketing, email sequenziali... tuttavia c'è un aspetto che sta alla base di tutto questo, e che ti è sempre di riferimento quando disegni la tua campagna di email marketing.

Questo aspetto è...

...entrare nella testa del tuo potenziale cliente!

Quali sono i suoi dubbi, le sue speranze, i suoi obiettivi? Cosa vuole davvero? Riesci ad immaginarti di essere lui? Quali email ti piacerebbe ricevere? Con quale tipo di offerte? Cosa vorresti trovare scritto affinché non ti sia possibile dire di no a queste offerte?

Una volta che ti sei messo nei panni del tuo cliente, puoi declinare la tua strategia in 3 aspetti chiave:

[REDACTED]

- Il tipo di offerte
- La sequenza.

[REDACTED]

Ad esempio, la vendita di servizi di consulenza implica [REDACTED]

Se invece vendi prodotti che non richiedono un particolare approfondimento informativo, puoi concentrarti sulla tua storia e sul perché sia più conveniente, o più divertente o più utile acquistare da te.

Se dalle tue email [REDACTED] la gente vorrà acquistare da te anche se hai prodotti o servizi simili a quelli dei tuoi concorrenti.

Il secondo aspetto è il tipo di offerta. Cosa proporrai via email?

Puoi decidere di proporre le offerte della settimana.

Oppure, se sei un consulente, potresti proporre delle telefonate di consulenza gratuita di 15 minuti, per poi portare il potenziale cliente all'acquisto di consulenze più impegnative.

Oppure potresti ricordare le specialità più apprezzate nel tuo negozio o ristorante e invitare i tuoi clienti di passare da te.

Ci sono aziende che giocano le proprie strategie di email marketing attorno ad eventi specifici (il lancio di un nuovo prodotto, un incontro in fiera): eventi che creano entusiasmo e urgenza all'acquisto.

La frequenza delle offerte dipende molto [REDACTED]

Se le persone da te cercano soprattutto [REDACTED]

[REDACTED] Se invece i tuoi clienti vengono da te soprattutto per le offerte, allora le tue email daranno priorità a queste.

Il terzo aspetto, infine, è la sequenza.

Con quale sequenza di informazioni puoi portare un potenziale cliente che sa poco delle tue offerte, ad apprezzarle e voler acquistare da te?

Prodotti semplici avranno minor bisogno di sequenze lunghe.

Ma se invece proponi un prodotto o servizio complesso, oppure che implica una spesa per importi elevati, allora la sequenza che utilizzerai diventa importante.

Di tutti questi aspetti, la chiave è sempre quella di mettersi nei panni del tuo potenziale cliente. Quando capisci cosa desidera, sia dal punto di vista pratico che dal punto di vista emotivo, è più semplice disegnare la strategia di email marketing.

Continua...