

Suggerimenti di Email Marketing: come evitare di Essere di Disturbo, di fare SPAM e di non essere letti dalla tua lista di indirizzi email.

A cura di Giulio Marsala e Nicola Fiabane

Ciao, in questo documento speciale vorremmo raccontarti alcune semplici tecniche per superare le problematiche più comuni che ti impediscono di fare un buon email marketing, perdendo anche migliaia di euro in mancati guadagni.

Devi sapere infatti che per nostra esperienza personale aggiungere (o migliorare) l'email marketing di un'azienda ha sempre portato un INCREMENTO in termini di Vendite all'azienda stessa.

Si parla di risultati anche eclatanti, come il 50% di incremento vendite in pochi mesi (ma i risultati variano molto a seconda dei casi).

Immagino che sarebbe interessante anche per te se, a parità di TRAFFICO, di INVESTIMENTO PUBBLICITARIO e di visite che ricevi al tuo sito/negozio:

- Raddoppiassi le richieste di consulenza che ricevi.
- Aumentassi anche solo del 40% le vendite del tuo sito di E-commerce.
- Trasformassi in vendite il doppio delle richieste di preventivo che ti arrivano per il tuo servizio a valore aggiunto (è dimostrato che l'email aiuta molto il processo di chiusura di vendita commerciale).
- Vendessi più pezzi del tuo prodotto.

Quando abbiamo iniziato a fare email marketing professionale, abbiamo iniziato a studiare le sequenze di email (e le frequenze di invio) che si erano rivelate più redditizie nei vari mercati, e le abbiamo testate (anche su noi stessi).

Ecco di seguito le cose che abbiamo scoperto.

Le tue email non INTERESSANO a tutto il tuo pubblico, ma SOLO ALLA PARTE MIGLIORE del tuo pubblico. Ovvero a quel 20% di pubblico che genera l'80% degli ordini dei tuoi prodotti.

I dati parlano chiaro.

Una buona lista email "targhettizzata" ha una percentuale di apertura delle email che varia tra circa il 15 e il 25%.

Questo ci ha portato a fare alcune considerazioni, che potranno aiutarti la prossima volta che stai per scrivere un'email alla tua lista di clienti o di potenziali clienti.

In pratica ora sai che in media una persona su cinque LEGGERA' la tua email, quattro su cinque no.

Cosa significa questo? Che le email che scrivi sono poco interessanti?

No, significa che le persone su internet sono spesso disattente, e spesso si iscrivono ad una lista e poi si DIMENTICANO di essersi iscritti.

Quindi quando scrivi non PENSARE che ciò che scrivi non verrà letto, o non interessi a nessuno.

Prova invece ad utilizzare questo nuovo punto di vista (che è il fondamento di un email marketing di successo):

- Se il 20% delle persone APRE le tue email sistematicamente, significa che una persona su cinque SI ASPETTA che tu gli invii le tue comunicazioni. Pensa che se non lo fai con una certa frequenza, in pratica DELUDI L'ASPETTATIVA del 20% dei tuoi clienti (che poi guarda caso sono i tuoi clienti più interessati a ciò che hai da dirgli, e quindi probabilmente i clienti migliori).

Sì, ci sono persone che ASPETTANO che tu gli scriva.

Magari sperano tu abbia un'offerta speciale per loro.

O magari vorrebbero semplicemente che tu LI AIUTI a decidere nello scegliere diversi tuoi prodotti o servizi (oggi un'esigenza del tuo pubblico è sicuramente di avere un punto di riferimento che si prenda cura di lui nel tuo mercato, e quel riferimento potresti essere proprio tu con la tua azienda).

O ancora magari sono interessati alle novità che hai da proporgli.

In proposito ti racconto un aneddoto interessante. Mia moglie quando ha cercato casa, si è iscritta a diverse newsletter di agenzie immobiliari.

In quel periodo lei VOLEVA ricevere aggiornamenti, e ogni giorno guardava l'email nella speranza di vedere nuove proposte.

Qualche agenzia la aggiornava ogni 2 giorni, qualcuna ogni 2 settimane.

Cosa è accaduto?

Che mia moglie si è sentita più in confidenza con l'agenzia che la aggiornava più spesso (era "abituata" a leggerla), e proprio con quell'agenzia ha creato un rapporto più produttivo ai fini della chiusura della vendita.

In pratica l'agenzia con la sua comunicazione via email ha messo insieme la DOMANDA (mia moglie che cercava una casa) e l'OFFERTA (l'esigenza dell'agenzia di concludere una vendita).

Certo, probabilmente la stessa agenzia che ha mandato più aggiornamenti avrà fatto in modo che chi NON ERA VERAMENTE interessato si sia cancellato, quella che ne ha mandati pochi invece avrà mantenuto una "lista di indirizzi email" più corposa.

Ma in fondo, aveva veramente importanza che chi non era interessato si cancellasse?

Meglio comunicare a chi ha una certa predisposizione a fare un acquisto rispetto a chi è solo MARGINALMENTE interessato ai tuoi prodotti (magari è iscritto alla tua lista solo perché è curioso).

Tutto questo si riassume in una frase che ho letto di recente in un libro: "Non conosco la formula del successo, ma quella del fallimento si: voler piacere a tutti".

Nell'email marketing è proprio così: **si tratta di SODDISFARE e creare un rapporto di fiducia con il 20% dei clienti che ti fanno ottenere l'80% delle vendite.**

Quindi, quando scrivi un'email aspettati che la parte migliore dei tuoi clienti sta aspettando di riceverla e aspetta il tuo aiuto per scegliere meglio un prodotto o un servizio. Se non la scrivi, sappi che il 20% migliore del tuo pubblico sarà molto sensibile alle offerte dei tuoi concorrenti, che magari con un buon email marketing potrebbero conquistare la loro fiducia al posto tuo.

Ci sono poi altri due aspetti interessanti.

I tuoi clienti migliori valutano attentamente le tue offerte, e leggono attentamente ciò che hai da proporgli.

Quando scrivi una email, di quel famoso 20% che apre l'email, circa la metà farà CLICK sulla tua offerta (ovvero sarà abbastanza interessata per leggerla).

Cosa significa?

Che tra chi è interessato ai tuoi prodotti/servizi (ovvero il tuo pubblico "attivo") c'è qualcuno che ha la capacità di VALUTARE e scegliere se ciò che gli offri fa per lui oppure no.

Quindi in buona sostanza valuterà ciò che hai da proporgli in modo "critico".

Ciò è molto interessante per te, perché in pratica significa che c'è qualcuno tra i tuoi iscritti che TI ASCOLTA, ti legge e cerca di capire se ciò che hai da offrirgli fa per lui.

Pertanto sarà tuo dovere capire le sue esigenze e presentare i tuoi prodotti e servizi nell'ottica migliore per soddisfarle.

Questo puoi farlo attraverso:

- I Sondaggi (che sono ottimi anche per PROFILARE il tuo pubblico, cosa molto importante per capire a CHI stai parlando).
- Domande specifiche che fai al tuo pubblico.
- Richieste di testimonianze o di aspettative rispetto al tuo prodotto / mercato.

Quando ho capito questo ho capito che la mia paura di "perdere tempo" a scrivere email era totalmente infondata.

Pertanto la prossima volta che scrivi un'email al tuo pubblico, cerca di informarti su CHI E' il tuo pubblico, e in seguito forniscili cose che soddisfino le sue aspettative.

Ricordati che parli al 20% di persone che può fare l'80% degli acquisti nella tua azienda!

L'ultimo aspetto di cui vorremmo parlarti in questo documento, è:

Come evitare che le tue email vengano PERCEPITE come SPAM dal pubblico a cui ti rivolgi.

Essere percepito come SPAM (o magari FARE SPAM) è la cosa peggiore che può succederti.

Nota che sto parlando di “percezione di spam”, perché PRESUMO che lo SPAM quello vero tu non abbia nessuna intenzione di farlo (sarebbe totalmente DELETERIO per il tuo business).

Prima di tutto cerca di capire cos'è lo SPAM.

Lo SPAM per definizione è “l'invio di email NON richieste”.

La normativa italiana è complessa sull'argomento, ed è in continua evoluzione, per cui personalmente preferisco non parlarne (su internet o dal tuo legale puoi trovare informazioni più precise).

Ma al di là della normativa ciò che è interessante è capire quando la tua email è PERCEPITA come spam da parte del tuo pubblico.

Il rischio maggiore è quando tu azienda ACQUISTI un database di email da terze parti per spedire le tue comunicazioni, oppure addirittura quando usi dei software automatici per RACCOGLIERE le email dai siti web o dai database gratuiti (come pagine gialle e altri).

In questo modo le tue comunicazioni saranno MOLTO probabilmente percepite come SPAM, perché di fatto sono comunicazioni NON RICHIESTE espressamente, fatte ad un pubblico che NON ti conosce (e pertanto avrebbe ragione, al di là degli aspetti legali, a considerarle SPAM).

Diverso è quando una persona invece SI ISCRIVE volontariamente alla tua “lista di indirizzi email” attraverso il tuo sito.

In quel caso lo fa perché SI ASPETTA di ricevere le tue comunicazioni.

E in quel caso quindi:

- 1) E' tuo dovere soddisfare la loro aspettativa, ricevere comunicazioni è proprio ciò che il tuo “potenziale cliente” vuole.
- 2) Difficilmente sarai percepito come spam, perché, oltre ad averti rilasciato l'autorizzazione ad essere contattati (questo si chiama in gergo

”Permission Marketing”) si tratta di persone che SONO CONSAPEVOLI che tu li contatterai nel tempo.

Ecco quindi qualche consiglio pratico per evitare di ESSERE PERCEPITO come spam dalla tua lista, ed evitare quindi di avere QUALSIASI problema di tipo legale / umano con chi ti legge:

- 1) Rivolgiti ad un legale per un aggiornamento sulla normativa sulla PRIVACY Italiana, e crea un FORM per raccogliere indirizzi email che sia “a norma di legge” (uno “sporco trucco” per evitare di fare questo è quello di guardare come si muove chi gestisce grosse mailing list, come libero.it o virgilio.it).
- 2) Per evitare qualsiasi problema ANCHE nel caso di email inviate a chi lo ha richiesto (al di là di aver ragione sulla base della normativa sulla privacy) fai in modo che SIA POSSIBILE CANCELLARSI facilmente dalla tua lista. Meglio se con un solo click. In questo modo le persone che, nel tempo, scegliessero di non essere più interessate ai tuoi argomenti (succederà per una certa percentuale di persone, ed è giustissimo che succeda) non avranno e non daranno a te nessun fastidio nel ritirare la loro iscrizione.
- 3) Crea la tua lista da solo, senza acquistarla da terzi. All’interno di [Email Marketing Vincente](#) (e in parte di [Acquisizione Clienti Vincente](#)) trovi tutte le informazioni per creare (in breve tempo) una lista di migliaia di persone che ti daranno buoni risultati in termini di vendite. Questo è quello che abbiamo fatto anche per noi, creando in meno di 3 mesi una lista di 2.000 persone che ha generato all’azienda nostra cliente quasi 40.000 euro di vendite in 7 giorni.

Detto questo ti riepilogo quali sono le mie personali buone ragioni per fare un email marketing di successo:

Ecco perché fare un email marketing vincente:

- 1) Con un “Email Marketing Vincente” punti a raffinare e auto selezionare il 20% di clienti che ti faranno ottenere l’80% delle vendite (principio di Pareto).
- 2) Con un “Email Marketing Vincente” punti a creare un rapporto con il tuo pubblico che lo soddisfi, cercando di far incontrare la domanda (loro) con l’offerta (tua). Non farlo significherebbe in pratica fare in

modo che qualcun altro soddisfi con la SUA offerta la domanda dei TUOI clienti.

- 3) Con un “Email Marketing Vincente” cerchi di essere un punto di riferimento per la tua nicchia di mercato, informandola delle novità che tu o il tuo mercato potete proporre PER RISOLVERE UN PROBLEMA SPECIFICO. Anche questo eviterà al tuo pubblico di rivolgersi alla concorrenza.

Nei prossimi giorni vedremo insieme altre tecniche, idee e strumenti sull’Email Marketing Vincente.

Nel frattempo, puoi restare aggiornato visitando i nostri blog:

Il blog di Marketing Vincente: www.MarketingVincente.com

Il blog di Giulio: www.GiulioMarsala.com

Il blog di Nicola: www.VeniceMarketingReport.com

Ciao e a presto

Giulio e Nicola