

IN QUESTO SITO USIAMO I COOKIES. CI DAI IL PERMESSO? SE SÌ, [CONTINUA A LEGGERE](#); SE VUOI SAPERNE DI PIÙ, [LEGGI COME USIAMO I DATI](#)

10 consigli per chi vuol fare email marketing

Scritto il 20/06/2018 [Digital marketing](#)

In questi giorni è uscito *"Marketing Self-Help"* di Cristina Mariani e Rosanna Crocco; durante la scrittura del libro le autrici mi hanno chiesto 10 consigli da dare ai loro lettori in tema email marketing, così ho preparato un elenco di cose da fare, tutte molto pratiche. Lo ripubblico qui con il loro permesso; a ogni consiglio ho aggiunto qualche link di approfondimento che, per ovvie ragioni, nel libro non ci stava.

1. Usa uno strumento serio

Email marketing non è "mando 200 messaggi in CCN da Outlook", per farlo bene devi usare un mailer che ti aiuti a gestire le mailing list, preparare campagne ben costruite e tracciare i risultati, per migliorare.

Un ottimo strumento per iniziare è MailChimp, che ti offre tutte le funzioni della piattaforma gratuitamente finché la tua lista non supera i 2000 iscritti; in questo sito troverai [moltissimi articoli su MailChimp](#) e anche la possibilità di iscriverti al mio corso online.

2. Scrivi solo a persone che ti hanno dato il permesso

Scrivi solo a chi si aspetta di ricevere le tue newsletter e le tue DEM. Ricevere una mail da sconosciuti è irritante, il meglio che ti puoi aspettare è che ti ignorino, ma probabilmente in molti ti segnaleranno come Spam.

Qui un articolo che cerca di rispondere alla domanda ["a chi posso mandare la mia newsletter?"](#).

3. Non acquistare liste di indirizzi email.

Non è quasi mai legale, e, anche se lo è, non funziona, perché chi riceve una mail promozionale da qualcuno a cui non ricorda di aver dato il permesso la considera comunque spam, anche se in passato aveva dato da qualche parte un consenso a "ricevere comunicazioni promozionali dai partner autorizzati".

Per un ripasso su privacy e GDPR, [leggi qui](#).

4. Mantieni pulita la tua mailing list.

Non solo togliendo gli indirizzi sbagliati o non più attivi (a quello ci dovrebbe pensare già il tuo mailer), ma identificando chi da tempo non apre più le tue newsletter, per mandare un ultimo messaggio di sollecito e poi, se nemmeno quello funziona, disiscriverli tu stesso. Spendere tempo e soldi per disturbare gente a cui tu non interessi più è inutile e controproducente.

Qui spiego [cos'è il list-cleaning e come farlo](#).

5. Metti a fuoco l'obiettivo per cui vuoi fare email marketing.

Come pensi ti possa aiutare a raggiungere i tuoi obiettivi più generali (di business, di visibilità, di miglioramento della relazione coi tuoi contatti)?

Il bilancio dell'email marketing non è semplice da far quadrare, ragionaci su per investire bene tempo e risorse.

6. Metti a fuoco l'obiettivo di ciascun messaggio che mandi

Cosa vuoi che succeda quando chi lo riceve avrà aperto e letto la mail? Rendi chiara e invitante la Call to action e fai in modo che sia ben visibile all'interno del messaggio.

Di scrittura (e di strategia e piano editoriale) parlo in questo post.

7. Dedica cura e attenzione all'oggetto di ogni mail

L'oggetto è una promessa, deve essere chiara, esplicita, farsi notare, non assomigliare a spam, "vendere" il resto del messaggio.

Questo vale per tutte le mail, anche quelle che mandi "a mano".

8. Fai attenzione all'anteprima

Sono quelle due righe che vengono visualizzate dopo o sotto l'oggetto e che alcuni strumenti (ad esempio MailChimp) permettono di impostare ad hoc: se ben confezionata, è un ulteriore motivo che convince ad aprire il messaggio, non sprecarla con un "apri questo messaggio nel browser".

Oggetto e anteprima sono fondamentali perché le persone hanno sempre meno tempo da dedicarci, tanto più oggi che gran parte dei messaggi viene letta da mobile.

9. Rileggi ad alta voce prima di inviare

È il modo migliore per scoprire e correggere errori e rendere ancora più chiaro il messaggio.

E ti fa anche capire se stai scrivendo con la "tua" voce, quella che ti distingue e ti caratterizza.

10. Traccia i link delle tue newsletter

Misura sempre nelle Analytics quanto traffico ti hanno portato e se questo traffico ti ha aiutato a raggiungere i tuoi obiettivi. Il vero scopo dell'email marketing non è aumentare i tassi di apertura o gli iscritti, ma aiutarti a vendere di più.

Cosa misurare e come, dai dati "tipici" dell'email marketing al traffico generato sul sito.

Condividi su →

