

Le indicazioni chiave per un'efficace campagna di e-mail marketing:

- **Mailing** Compilare una lista di clienti che desiderino ricevere informative da parte dell'hotel e tenerla sempre aggiornata. Rendete semplice il recesso.
- **Spam** Per evitare che i messaggi vengano bloccati, può essere utile ap-

poggiarsi a un e-mail service provider, ovvero una società che gestisce gli invii mail dai propri server garantiti (i costi partono da pochi euro al mese).

- **Link** Non mandare flash, video, audio e banner interattivi e allegati, perché possono bloccare la mail; conviene, invece, creare un link verso una pagina

contenente ulteriori informazioni.

- **Messaggio** Deve essere breve e incisivo; meglio mettere la parte più allettante all'inizio del testo.

- **Frequenza** Attenzione agli invii: farli troppo di rado significa scomparire dall'attenzione del cliente, ma comunicando troppo spesso si rischia di irritarlo.

E-mail, un'arma sempre efficace

Mandare messaggi solo a chi ha accettato di riceverli, proporre contenuti che interessino e il più possibile su misura: con questi accorgimenti si può allestire una campagna in grado di produrre buoni risultati a costi contenuti

di Irene Greguoli Venini

L'e-mail è ancora uno degli strumenti di marketing più efficaci: permette di comunicare facilmente con i clienti a livello personale e in modo mirato attraverso un mezzo universalmente accettato e con costi molto bassi. Mandare messaggi solo a chi ha accettato di riceverli, proporre contenuti interessanti per il proprio pubblico e mettere a punto offerte su misura sono alcune delle regole per sfruttare al meglio quest'opportunità.

Offrire valore

Nonostante la proliferazione dello spam e di messaggi non richiesti, "molti clienti accetteranno volentieri le nostre comunicazioni via e-mail, proprio come potrebbero accettare l'occasionale offerta di un buono d'acquisto gratuito arrivata per posta normale. Apriranno le nostre e-mail finché saranno in grado di riconoscere la marca, si aspetteranno di ricevere comunicazioni

in evidenza

LINK UTILI

- **SPAMHAUS.ORG**
Sito su cui si trovano informazioni utili sui motivi per cui le e-mail lecite possono finire nello spam.
- **LITMUS.COM**
Offre un servizio di test del funzionamento dell'e-mail su diverse piattaforme.



da parte nostra e avranno la certezza che il contenuto abbia valore per loro", spiegano Damian Ryan e Calvin Jones nel libro "Marketing digitale".

Organizzare una campa-

gna di e-mail marketing sostanzialmente significa strutturare un messaggio da inviare a una lista di clienti che contiene la presentazione di un'offerta, per esempio uno sconto speciale per

le vacanze di Natale, e una *call-to-action*, cioè l'invito a cliccare su un link incorporato nel messaggio; le e-mail possono essere usate anche per inviare newsletter informative.

Ma, entrando più nel dettaglio, che cosa bisogna fare per lanciare una buona campagna di marketing via e-mail?

Strumenti affidabili

Si parte dagli strumenti tecnici. In genere è meglio non affidarsi al programma standard destinato allo scopo (*desktop e-mail client*), ma scegliere uno dei vari sistemi personalizzati di e-mail marketing disponibili: si tratta di software da in-

via diretta per escludersi dalla lista. Uno dei problemi fondamentali di una campagna di e-mail marketing è far in modo il messaggio arrivi al destinatario: a volte per esempio viene erroneamente catalogato come spam dal provider che offre agli utenti la connessione a Internet. Per evitarlo, va usata l'opzione del software di invio che verifica l'idoneità del messaggio nei confronti

Bisogna però tener presente che molti programmi per la ricezione di e-mail bloccano automaticamente le immagini esterne fino a quando i destinatari non modificano le impostazioni: perciò è opportuno essere sicuri che il messaggio possa funzionare anche senza immagini. "L'obiettivo - sottolineano i due esperti - è far sì che il messaggio sia visualizzabile in modo uniforme e comprensibile sul maggior



MARKETING DIGITALE
Il manuale (Tecniche Nuove, 2013, pagg. 434, euro 34,90), come recita il sottotitolo, si propone di insegnare a "Tirare il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e pr online". Gli autori sono Damian Ryan, managing partner di Mediaventura, agenzia specializzata in servizi finanziari nel settore del media digitali, e Calvin Jones, esperto di marketing digitale. Scritto in modo semplice e senza troppe "parole in codice", offre un panorama completo delle attività che si possono svolgere ed è ricco di consigli, indicazioni, casi pratici ed elenchi di errori da evitare.

È molto importante dare la possibilità di escludersi

stallare sul proprio pc o sul server che permettono di gestire la mailing list, creare i *template* (cioè i modelli da utilizzare), controllare che il messaggio attraversi i filtri per lo spam e mostrare quante persone hanno ignorato, aperto o risposto alla comunicazione.



Per fare una campagna di e-mail marketing efficace occorre avere una lista di clienti aggiornati e proporre un messaggio a loro utile

Liste aggiornate

Un altro passo è compilare una lista di clienti che desiderino ricevere informative da parte dell'hotel, invitandoli a lasciare i propri contatti sul sito, nella pagina Facebook, direttamente in albergo ecc. Se si acquista la mailing list da un'agenzia specializzata, meglio verificare che ottemperino alle misure per la privacy e anti-spam; le persone elencate devono aver accettato la ricezione di offerte provenienti da aziende di terze parti o "partner". È importante che i messaggi forniscano al ricevente una

dei filtri per lo spam; inoltre, bisogna assicurarsi che tutte le e-mail siano riconducibili a un indirizzo IP valido, fornito da un host di buona reputazione.

Grafica e contenuti

Per quanto riguarda grafica e contenuti, è possibile scegliere tra vari formati. Il "rich text", ovvero solo testo, leggibile da tutti permette di formattare il testo scegliendo le dimensioni delle font, i colori, i grassetto e i corsivi e di cliccare sui link. Con l'html, invece, l'e-mail appare come una pagina web, completa di immagini, link e così via.

numero possibile di piattaforme. La parte alta del messaggio deve catturare immediatamente l'attenzione del destinatario e invitarlo a continuare la lettura. È bene

Mettete all'inizio la parte più allettante del messaggio

mettere la parte più allettante del messaggio all'inizio". Nella composizione dell'e-mail bisogna poi rendere immediatamente noto il mittente, inserendo nel campo apposito "E-mail from" il nome dell'hotel, in modo

che le persone capiscano subito che si tratta di un messaggio che hanno accettato di ricevere, e proporre un testo breve e incisivo: chi legge in genere scorre velocemente il testo per vedere se c'è qualcosa di interessante. Uno dei vantaggi dell'e-mail marketing è che consente di mandare messaggi mirati e su misura, per esempio pacchetti per chi ha bambini, single, coppie, per ciclisti, offerte benessere ecc., sulla base di una segmentazione della clientela costruita nel tempo registrando i prodotti o servizi acquistati nel passato dal cliente, l'oggetto delle sue ricerche sul sito, il numero di volte che ci ha contattati.

"Servendosi della tecnologia Crm - concludono gli autori del libro - è possibile tracciare e anticipare i suoi probabili interessi". //