

Le tue email arrivano nella casella giusta?

5 passi per ottimizzare la tua campagna di comunicazione



Intro

- > Hai mai sentito parlare di **tasso di recapito**? È la percentuale di messaggi che arriva nella inbox. Il resto non raggiunge il corretto destinatario, o è recapitato nella casella spam, e spesso chi invia non sa nemmeno perché. Un recente studio di Return Path segnala che, a livello mondiale, un quarto delle email inviate non raggiunge la casella inbox.
- > Tra i **fattori** che influenzano il tasso di recapito o deliverability figurano le scarse compatibilità o rilevanza del messaggio per il destinatario, la presenza di parole spam, errori di codice HTML. Talvolta, inviamo a indirizzi sbagliati oppure commettiamo sbagli nella scelta della piattaforma di invio.
- > In questa **breve guida** ti spiegheremo in **cinque passi** quali aspetti tenere d'occhio per garantire che ogni tua email raggiunga il giusto destinatario.
- > Sei pronto? **Iniziamo!**



FA SEMPRE PIACERE RICEVERE UN'EMAIL
CON NOTIZIE INTERESSANTI DA UN AMICO.
L'EMAIL MARKETING È PROPRIO QUESTO.



Indice

01 / Il database

La qualità è meglio della quantità

02 / Il messaggio

Il tuo biglietto da visita

03 / L'infrastruttura

Un invio di origine controllata

04 / Le statistiche

Ogni traccia, un suggerimento

05 / L'integrabilità

Comunicare fa crescere la relazione

Check-list

Prima dell'invio



UNA COMUNICAZIONE CROSS-MEDIA
PROFESSIONALE E PERSONALIZZATA FA SENTIRE
IL DESTINATARIO SPECIALE E MIGLIORA LE
OPPORTUNITÀ DI CRESCITA DEL TUO BUSINESS.

01

Il database

La qualità è meglio della quantità

- > **Cura** la **pulizia** del tuo **database** con una gestione corretta e tempestiva di errori di recapito, disiscrizioni degli utenti e iscrizioni, anche da social.
- > Scegli la frequenza di invio in base all'engagement dei destinatari. Invia meno messaggi a utenti che non aprono mai e studia per loro campagne di re-engagement. Se inattivi anche dopo questa attività, disiscrivili.
- > **Informa** e **aiuta** l'utente al momento dell'iscrizione. Scegli **form** di iscrizione o di autoprofilazione chiari, inseriscili in comunicazioni tattiche come DEM e Newsletter o in landing page dedicate a iniziative speciali.
- > Metti in evidenza i **vantaggi** dell'**iscrizione**, offri sempre un incentivo come sconti, coupon, informazioni esclusive o in anteprima, contenuti profilati sugli interessi di chi si iscrive.

LE PRINCIPALI CAUSE DI MANCATO RECAPITO



INDIRIZZI
IMPRECISI



SPAM
TRAP



EMAIL
ERRATE



DIFFIDE
PRIVACY



PROBLEMI DI
REPUTAZIONE



BLOCCHI E
BLACKLIST



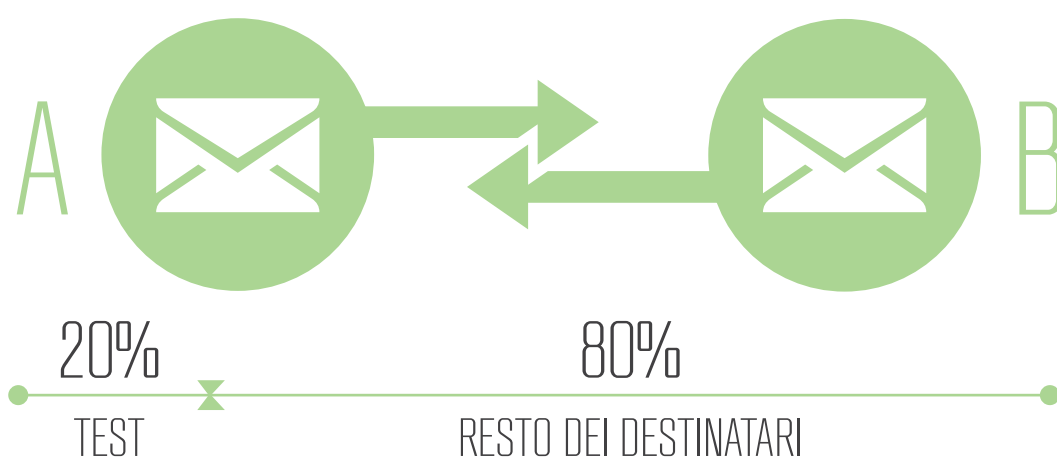
L'ISCRIZIONE È IL PRIMO, VERO CONTATTO
FRA NOI E I NOSTRI FUTURI CLIENTI.

02

Il messaggio

Il tuo biglietto da visita

- > **Cura** la tua **comunicazione**: ogni messaggio inviato deve essere di qualità, pertinente ed efficace dal punto di vista comunicativo.
- > Scegli una **linea grafica** coerente con il **target**, scrivi testi non dimenticando mai gli **interessi** dichiarati e le aspirazioni dei destinatari.
- > Scrivi senza errori, concentra le informazioni più importanti nei primi 300 pixel e inserisci sempre **call-to-action** o inviti all'azione visivi e testuali che puntano a un'unica landing page. Fai attenzione all'uso di url shortener: alcuni sono usati da chi invia spam.
- > Chiedi a chi, per errore, avesse ricevuto la tua email classificata come spam, di ri-classificarla cliccando sul bottone 'Non Spam'.
- > Scegli un oggetto che stimoli l'apertura. Verifica l'opzione migliore con il **test A/B**: è il primo passo per essere un **email marketing guru**! La funzione è facile e dà risultati straordinari. Fai attenzione ai termini spam che influiscono sul tasso di recapito, non usare caratteri maiuscolo.



CHE EFFETTO TI FA RICEVERE EMAIL BRUTTE,
PIENE DI ERRORI O LONTANE DAI TUOI INTERESSI?

03

L'infrastruttura

Un invio di origine controllata

- > Un'infrastruttura di invio **certificata** e **IP di qualità** assicurano un alto tasso di recapito delle tue email. Nel tempo, una buona infrastruttura è in grado di sostenere l'invio di elevate quantità di messaggi.
- > Consultare statistiche precise di invio, di bounce e di disiscritti aiuta a conoscere con esattezza cosa succede ai nostri messaggi dal momento dell'invio.

STATISTICA DISISCRITTI

80%

EMAIL ERRATE

5%

DA MESSAGGIO
(LINK DISCRIZIONE)

12%

DA AMMINISTRATORE
E IMPORT

1%

NON DISPONIBILE

2%

PER SEGNALAZIONE
ABUSO

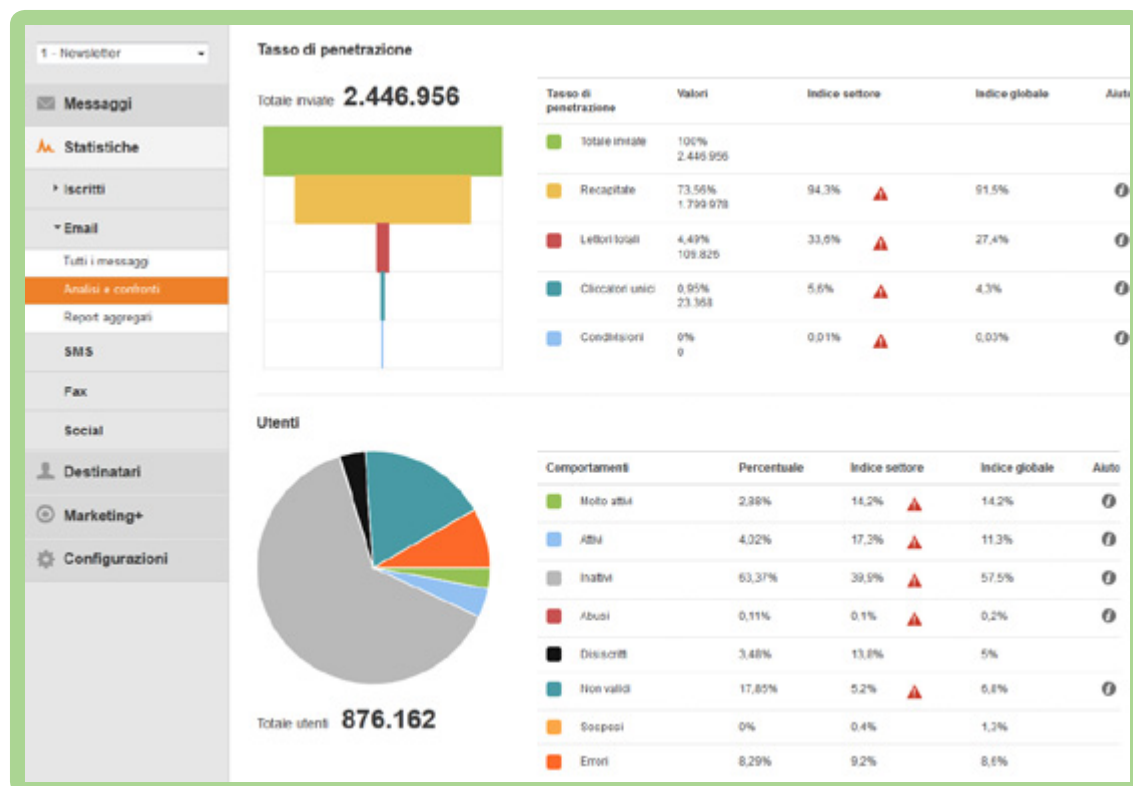
SAI ESATTAMENTE CHE COSA SUCCEDDE
AL TUO MESSAGGIO DOPO L'INVIO?

04

Le statistiche

Ogni traccia, un indizio

- Ogni email permette di **tracciare** con precisione le azioni degli utenti. Grazie al tracciamento, puoi **conoscere meglio** i tuoi **destinatari** rilevando la posizione geografica, il tipo di device usato o il dominio.
- I **dati** danno informazioni sul momento migliore per l'invio, l'interesse per i contenuti, la qualità delle call-to-action e del flusso di micro sì, l'efficacia della grafica o dei link di condivisione.
- Le statistiche ti aiutano a identificare i destinatari **inattivi** per privilegiare quelli **attivi**. I **soft bounce** mettono in luce possibili problemi. Puoi lasciare che siano gestiti automaticamente (destinatari disiscritti dopo N tentativi) o puoi intervenire tu manualmente per una **lista ancora più pulita**.



SAI COME USARE STRATEGICAMENTE I DATI?

04

Le metriche

I dati ci parlano

I dati raccolti e aggregati ci forniscono informazioni preziose sull'efficacia delle nostre scelte di comunicazione. Qui trovi le metriche principali usate per valutare ogni campagna.

Aperture uniche

- › Qualità di oggetto/mittente
- › Timing dell'invio
- › Fidelizzazione dei destinatari
- › Problemi di deliverability

Clic

- › Interesse per i contenuti
- › Qualità della call-to-action
- › Qualità del flusso (micro sì)

CTOR

- › Design del layout
- › Chiarezza della call-to-action
- › Compatibilità del messaggio

Disiscritti

- › Attese dei destinatari non soddisfatte
- › Frequenza sbagliata
- › Non personalizzazione preferenze

Segnalazione abusi

- › Acquisizione non corretta
- › Cattiva gestione della lista
- › Procedure di registrazioni difficili

Bounce

- › Problema infrastruttura di invio
- › Mancanza di confirmed opt-in
- › Blocchi antispam

Sospesi

- › Email richiesta conferma non arriva
- › Oggetto non chiaro
- › Contenuto non chiaro

Condivisione

- › Presenza link di condivisione
- › Engagement dell'utente
- › Presenza di user generated content



05

L'integrabilità

Comunicare fa crescere la relazione

- > I dati di ogni campagna costituiscono la base per **azioni tattiche** successive e possono essere inviati a sistemi esterni come CRM, CMS, ERP, e-commerce. Sapere, per esempio, chi sono gli utenti che hanno cliccato, permette di ideare una campagna mirata su di loro che avrà un tasso di **deliverability** molto elevato.
- > I **filtri** aiutano a profilare i destinatari su base anagrafica o secondo le azioni compiute.
- > I **messaggi triggered** o **automatici** sono inviati al compimento di un'azione e aiutano a costruire e mantenere una **relazione digitale** personalizzata con i nostri destinatari.

The screenshot displays a web interface for configuring an automated email campaign. On the left is a sidebar menu with options: '1 - Newsletter', 'Messaggi', 'Statistiche', 'Destinatari', 'Marketing+', 'Filtri', 'Autoprofilazione', 'Invii automatici' (highlighted in orange), and 'Configurazioni'. The main content area is titled 'Nome' and 'Descrizione'. The 'Nome' field contains 'Richiesta non ancora confermata'. The 'Descrizione' field contains 'Reinvia un messaggio di richiesta conferma dopo 7 giorni dal momento in cui ne'. Below these fields are controls for 'Stato' (radio buttons for 'Abilitato' and 'Disabilitato'), 'Attivo dal' (date range from 2009-05-11 to a later date), and 'Fuso GMT' (a dropdown menu showing '+1h: Amsterdam, Berlino, Parigi, Roma, Stoccolma, Vienna'). A note states 'L'impostazione dell'ora legale è automatica'. The 'Frequenza di attivazione' tab is selected, showing options: 'L'invio avviene ogni 1 giorni' (checked), 'L'orario di invio dei messaggi è legato al codice fascia temporale definito nel campo' (unchecked, with a dropdown menu showing 'none' and a link 'Mostra fasce temporali'), and 'Invia una sola volta' (checked). 'Simula' and 'Salva' buttons are at the bottom right.



AUTOMATIZZARE I PROCESSI AIUTA A COSTRUIRE E MANTENERE UN RAPPORTO DI FIDUCIA CON I NOSTRI CLIENTI.



Check-list Prima dell'invio

- > Hai inserito un form chiaro evidenziando tutti i vantaggi dell'iscrizione?
- > La tua email ha una grafica curata, testi corretti e senza parole spam, link visivi e testuali alla landing page? Un oggetto vincente grazie all'A/B test?
- > Hai scelto un'infrastruttura di invio affidabile?
- > Sai come interpretare e usare i dati statistici sulla tua campagna?
- > Riesci a far comunicare la tua piattaforma di invio con sistemi esterni per automatizzare alcuni processi?



SE HAI RISPOSTO SÌ A TUTTE LE DOMANDE, LE TUE EMAIL HANNO OTTIME POSSIBILITÀ DI ESSERE RECAPITATE NELLE CASELLE DI POSTA E DI ESSERE NON SOLO APERTE, MA LETTE E CONDIVISE.



Se vuoi metterti subito alla prova, **attiva ora** e senza impegno una **console gratuita** MailUp. Per 30 giorni puoi creare, inviare e tracciare le tue campagne di comunicazione per un massimo di 25 destinatari.

“ Il nostro principale obiettivo è offrire strumenti ai brand per costruire una solida relazione digitale con i clienti e misurare il ritorno sugli investimenti. ”

NAZZARENO GORNI, CEO MAILUP



LA SOLUZIONE PER NEWSLETTER, SMS E SOCIAL