



MARKETING

I consigli del guru dell'email marketing per le aziende nel mercato moderno

Nazzareno Gorni, fondatore di NWEB, parla con Eccellere di Direct Email Marketing e PMI. uno strumento in grado di far emergere prodotti e brand delle PMI sui mercati competitivi.

di *Elisa Scarcella*

Nazzareno Gorni, vero e proprio "guru" dell' E-mail Marketing, fondatore di NWEB, di cui è oggi General Manager, dove segue l'ideazione e lo sviluppo della soluzione "MailUp", affermata piattaforma per la gestione di campagne di e-mail marketing e newsletter, oggi multicanale (fax, messaggi vocali, lettere), che vanta migliaia di clienti nel mondo. Già docente presso il Master Executive Social Media Marketing & Web Communication dell'Università IULM, dal 2007 partecipa all'E-mail Marketing Task Force dell'Interactive Advertising Bureau, curando in particolare la stesura delle Golden Rules per l'E-mail Marketing e autore con l'avv. Marco Maglio, nel 2009, di "E-mail Marketing" (ed. Hoepli).

Nel volume "E-MAIL MARKETING" espone strategie e tecniche efficaci per fare business con l' Email Marketing. Quali sono le Golden Rules per costruire un messaggio distintivo, efficace, attrattivo, in grado di sfuggire ai filtri anti-spam e di rispettare le normative vigenti?

La domanda è molto vasta e richiederebbe lo spazio di un libro intero per una risposta esaustiva. Volendo sintetizzare, ci sono tre punti chiave da considerare. Primo fra tutti inviare messaggi che siano rilevanti per i destinatari. Questo presuppone una corretta profilazione, per riuscire ad inviare contenuti interessanti e utili per chi li riceve. Una proposta commerciale inserita in un contesto di informazioni interessanti avrà una maggiore probabilità di successo. Minori messaggi autoreferenziali, come l'apertura di una nuova sede, il raggiungimento di certe quote di mercato, e più messaggi utili, che diano risposte a problemi ed esigenze concrete. Il secondo suggerimento è quello di porre forte attenzione al nome del mittente e all'oggetto, che da soli possono influenzare in modo importante i risultati di un invio. Il terzo suggerimento è quello di abbandonare il fai da te: una grafica improvvisata, una gestione manuale delle liste, un invio artigianale e senza un supporto di analisi statistica adeguata non possono che penalizzare pesantemente il risultato finale: gli effetti negativi di un invio mal consegnato potrebbero superare quelli positivi.

Quali sono a Suo parere gli errori più comuni e quelli assolutamente da evitare in un'azione di Email Marketing?

In sintesi, sono: non avere il consenso preventivo, non effettuare dei test di invio (è fortemente consigliato un invio verso indirizzi di prova, meglio se verso altre persone), sottovalutare l'oggetto e il mittente, gestire male le cancellazioni, improvvisarsi grafici, ignorare i report statistici, inviare in modo artigianale. Ma avremo modo di esporli nel dettaglio nel corso della conferenza.

In questo contesto, un ruolo fondamentale è svolto dal data base di potenziali clienti, uno degli argomenti di cui tratterà nel Suo intervento alla conferenza di Eccellere Business Events. Può anticipare in sintesi come è possibile costruire un database che aiuti anche a capitalizzare gli investimenti di web marketing?

Secondo la filosofia dell'Email Marketing 2.0, tutto parte dal consenso. I destinatari devono essere informati, ad esempio al momento della compilazione di un form, delle finalità del trattamento, cioè delle tipologie di messaggi che riceveranno. Costringere un destinatario a ricevere i nostri messaggi non è la strada corretta. Per costruire un DB profilato di indirizzi ci sono molte strade disponibili, da quelle tradizionali come il telemarketing (il consenso si può ottenere anche telefonicamente senza necessità di registrare la chiamata) o la raccolta face-to-face, a quelle più recenti legate al web marketing. Il principio che spesso è difficile da interiorizzare riguarda la dimensione della lista. Raccogliere 100 indirizzi attraverso un'attività di search marketing mirata, infatti, e gestirne con cura il follow-up anche attraverso l'email marketing, è molto più efficace che acquistare un elenco categorico di 100.000 anagrafiche di settore e inviare un'email massiva. Tramutare un visitatore del sito internet in un iscritto non è difficile. A seconda dei casi, con un poco di fantasia e molta trasparenza, è possibile guadagnarsi la fiducia del visitatore e convincerlo a lasciarci i suoi dati, o perlomeno l'indirizzo email.

Il Suo intervento verterà anche sulla costruzione di una relazione con i clienti: che ruolo

svolgono in questo contesto le azioni di Email marketing?E come si integrano queste azioni con gli altri strumenti, tradizionali e web, di marketing e comunicazione?

Il ruolo dell'email nella relazione con il cliente è fondamentale, nel bene e nel male. Inviare informazioni poco rilevanti, utilizzare politiche di invio aggressive o comporre messaggi poco leggibili e compatibili con i client di posta, possono essere un boomerang per l'azienda. Dall'altra parte sfruttare le caratteristiche intrinseche dell'email, quali la non immediatezza, la possibilità di interazione e la tracciabilità consente di aggiustare invio dopo invio la direzione della propria comunicazione. L'email può diventare in questo modo un valido supporto ad altri media di comunicazione diretta, come il telemarketing, gli sms, il fax, il direct mail postale o i più recenti social media.

Parliamo di Email marketing attraverso il telefonocellulare: quale evoluzione prevede per questo canale e in particolare sul mercato italiano?

Una percentuale sempre più alta ha accesso all'email in mobilità, attraverso smartphone evoluti. Questo ha un impatto forte su due aspetti: il primo riguarda la privacy. La casella su cellulare - date le limitazioni intrinseche del mezzo come lo spazio ridotto, la lettura rapida e occasionale e i tempi di download vincolati dalla rete - impongono una maggiore selezione dei messaggi da ricevere. Lo spam su cellulare è molto meno sopportato, così come una newsletter poco rilevante. Il secondo aspetto riguarda la compatibilità. E' necessario predisporre messaggi che siano compatibili con la maggior parte dei client mobile: questo significa fare alcune rinunce a livello grafico, facendo prove di compatibilità con i vari dispositivi, oppure utilizzare strumenti come MailUp in grado di fornire l'anteprima sui vari client direttamente dal pannello di controllo online. I vari client infatti si comportano in modo molto diverso. Per fare qualche esempio, l'iPhone riesce a riprodurre, anche se con diverse limitazioni, l'Html. La maggior parte dei Nokia invece traducono l'html in versione testuale, allegando il file in Html che pochi aprono. Il risultato può essere disastroso perché ad esempio le parole linkate vengono tradotte senza link. Quindi un "clicca qui" può diventare del tutto inutile. Blackberry e Windows Mobile hanno comportamenti ancora differenti.

Terzo punto su cui verterà il Suo intervento a Roma è la misurazione dei risultati: come è possibile, una volta elaborati, arrivare ad individuare e sviluppare nuove occasioni di business?

Per una PMI, dove spesso la funzione marketing dispone di risorse limitate, è importante disporre di strumenti di analisi semplici e capaci di attivare velocemente processi di business. Tra tutti i canali del direct marketing, l'email è sicuramente quello più efficace nel fornire informazioni puntuali. Ad ogni invio infatti è possibile conoscere, in tempo reale, quali indirizzi email sono stati raggiunti e quali invece sono errati. Tra quelli raggiunti, si può sapere quali sono gli utenti che hanno letto il messaggio, permettendo di attivare canali differenti (fax, sms, telefono, posta...) sui rimanenti. Tra quelli che invece hanno aperto il nostro messaggio, è possibile distinguere quali utenti hanno cliccato su un certo link (ad esempio prodotto A) e quante volte. Se il sistema di emailing è integrato con il sistema di web analytics, è anche possibile sapere quale azione l'utente ha compiuto sul sito web. Avere l'elenco di chi ha cliccato su un particolare link, supponiamo per scaricare una documentazione di approfondimento su un prodotto, è una risorsa straordinaria sia a disposizione della divisione commerciale, che potrà valutare di volta in volta come agire, sia a livello di marketing perché consente sia di profilare efficacemente il DB, sia di impostare le successive comunicazioni in modo più efficace. Sul medio periodo inoltre ci sono diverse altre analisi che possono risultare utili: una di queste è misurare qual è il segmento del proprio DB che risulta completamente insensibile agli invii di email. Sono questi utenti che in realtà non ricevono la nostra email a causa di un blocco antispam? Oppure sono utenti che non hanno più alcun interesse nei nostri servizi? Ci sono diverse strategie che si possono attivare in questi casi, da quelle più dirette come cambiare tono e contenuto del messaggio, inviando un perentorio "Ti rivogliamo con noi", a quelle più soft come provare il contatto con altri mezzi, a quelle intermedie come proporre un sondaggio per rilevare che cosa ha creato una tale distanza tra la nostra comunicazione e l'interesse dell'utente. Potrebbe anche essere utile rimuovere gli utenti irrecuperabili dalla lista: questo può apportare benefici a livello di deliverability (tasso di recapito in inbox), cioè nella capacità di evitare i filtri antispam e giungere nella cartella "Posta in Arrivo" del destinatario. La diffusione dei social media inoltre impone nuove strategie per sfruttare appieno le loro potenzialità indiscutibili di creare occasioni di business, prima di tutto a livello di composizione del messaggio e monitoraggio della diffusione del nostro messaggio sui social network.

11-11-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/intervista_nazareno_gorni_mailup_nweb-154.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).