



e-mail marketing

: COME UTILIZZARE L'E-MAIL PER FARE MARKETING

(elenco degli articoli)

- 1. customer communication
- 2. follow ups
- 3. breaking news
- 4. e-mail survey/sondaggi
- 5. mailing list di discussion
- 6. newsletter (o e-zine)
- 7. newsletter: caratteristiche di base
- 8. come pianificare una campagna via e-mail
- 9. lo spam da 2 punti di vista
- 10. le 12 regole da seguire
- 11. e-mail "rapport", Aristotele: fede e argomentazione

12. video-intervista a 4 grandi player

Venanzo BRUZZECHESSSE businessfinder.it
 Alessandro BINELLO newsletterplus.it
 Massimo FUBINI contactlab.com
 Alberto GIUSTI infomail.it

da non perdere!

CUSTOMER COMMUNICATION

Ci sono molte cose che il marketer può fare con l'email: dalla customer communication alla possibilità di fare sondaggi d'opinione, a inviare annunci per il lancio di nuovi prodotti e/o inviti a eventi speciali,...

Con questi articoli andremo ad analizzare da vicino le enormi potenzialità offerte dall'e-Mail e come poter utilizzare efficacemente l'e-Mail per fare un Buon Marketing. Cominciamo quindi parlando di **Customer Communication**.

L'**istantaneità** prima di tutto, il **basso costo** e la possibilità di **personalizzare la comunicazione** sono i fattori essenziali che rendono l'eMail uno strumento utile ed indispensabile per la comunicazione commerciale con il cliente.

Il cliente, infatti, può ricevere quasi in tempo reale e secondo i suoi interessi

- novità generali legate all'azienda
- promozioni su nuovi prodotti/servizi
- l'annuncio del cambiamento di alcuni servizi
- notizie in esclusiva
- documentazioni su alcuni prodotti
- informazioni sulle nuove versioni o nuovi modelli di prodotti
- indicazioni su errori rilevati durante i test di funzionamento e controllo qualità
- inviti a fiere o a eventi riservati ai clienti
- e molto altro...

Dobbiamo però precisare che **le comunicazioni con il cliente** sono tendenzialmente **precedute da un permesso dato dal cliente stesso**, tranne nel caso di informazioni o novità giudicate indispensabili da comunicare. Una serie di messaggi che l'azienda invia senza che siano stati richiesti dal destinatario, può annoiare, generare proteste e, quindi, ottenere l'effetto opposto di quello desiderato. E poi **non dimentichiamoci** della nuova legge contro lo SPAM!

FOLLOW UPS

Follow Ups??? Con “**follow-ups**” intendiamo l’atto di recuperare la comunicazione con uno o più persone dopo un contatto già avuto con le stesse.

Un ordine, una domanda, una protesta, una riunione di lavoro sono tutti contatti che rappresentano per chi vende, ma non solo, una risorsa estremamente preziosa.

L’idea alla base di tutto è: **se c’è stato un contatto, bisogna far di tutto perché quel preciso avvenimento riaccada.**

Tutti sappiamo di come l’eMail tenda a diventare lo strumento più comune e immediato per la continuità dei rapporti e conosciamo bene anche la sua capacità interattiva. Proprio questi due fattori, insieme alla velocità e al basso costo, rappresentano la forza dell’eMail nel caso che stiamo trattando.

La capacità di rispondere dopo poco tempo a un ordine o a una domanda che sono stati ricevuti e il fatto di poter far figurare il contenuto del messaggio originale sia nel corpo sia, in qualche modo, nel soggetto dell’email (Es.: “Subject: Re: informazioni sul prodotto X”), rendono la comunicazione del venditore estremamente gradita e accettabile per il cliente, anche se poi nel messaggio vengono inserite alcune informazioni su nuovi prodotti o eventi che non erano state esplicitamente richieste.

Un altro utilizzo dell’eMail che definirei strategico per una comunicazione efficace con i nostri interlocutori si presenta dopo delle riunioni di lavoro o incontri personali. Infatti un **messaggio di ringraziamento**, che l’altro partecipante può leggere lo stesso giorno dell’incontro, **accompagnato anche**

da un **breve riassunto** di ciò che è stato discusso e da nuove proposte, aiuta, senza dubbio, **il mittente** (nel nostro caso, l'azienda) **ad ottenere maggior credito** presso i suoi interlocutori. Inoltre si crea l'opportunità di dare vita a una nuova discussione.

Oltre all'uso dell'email, un altro potente strumento per recuperare un contatto è il **telefono**. Se da un lato l'utilizzo del telefono appare come il mezzo migliore e più adatto per il recupero di un contatto in quanto implica un maggior grado di coinvolgimento umano dell'eMail, dall'altro lato invece presenta lo svantaggio di essere più lungo e costoso e, ultimamente sconveniente. Risulta infatti difficile e complesso effettuare "follow ups" con il solo telefono quando il numero dei contatti da gestire raggiunge, come succede spesso in ambito commerciale, le migliaia di unità.

Non dobbiamo infine dimenticare l'importanza dei **sistemi di messaggistica** come messenger, skype, google talk... Tutti però presentano un solo grosso svantaggio: se entriamo nella lista del cliente siamo sempre reperibili ed il nostro tempo lavorativo rischia di essere frammentato più di quel che lo è già. Quindi attenzione 😊!

Un consiglio: usiamoli solo con clienti importanti, che di solito hanno anche cose migliori da fare che chattare con noi 😊!

Un ottimo software per l'invio e la gestione degli autoresponders e dei follow-ups?

Il mercato americano propone diverse soluzioni software, come preziosi supporti alle varie attività di Email Marketing (autoresponders, follow-ups,

newsletters,...). Uno tra i migliori in assoluto e'

- GetResponse - www.getresponse.com - [DEMO](#)

Se non vuoi attendere l'ultimo articolo e desideri vedere fin d'ora l'**esclusivo filmato con le video-interviste a 4 grandi player del settore** [clicca qui](#)

Buona visione ☺!

Questo articolo e parte integrante dell'ebook "**E-mail Marketing - Come utilizzare l'E-mail per fare Marketing**" realizzato a cura di

nikitadesign.it

Marco Massara - *Web Marketing Manager in Nikitadesign* [Web Marketing](#)

e promosso da

Madri 
Internet Marketing

Formazione e consulenza professionale di [Web Marketing](#)

Ti piace questo articolo?

Sei libero di ripubblicarlo nel tuo sito web, nel tuo blog e/o nella tua newsletter seguendo queste semplici regole.

Cosa puoi fare con questo articolo?

1. Puoi ripubblicarle gratuitamente nel tuo sito.
2. Puoi cambiare la grafica e il layout come preferisci e/o aggiungere immagini.
3. Puoi segnalarlo gratuitamente nella tua newsletter o nel tuo blog.
4. Puoi redistribuirlo gratuitamente a chi vuoi tu (amici, altri siti web, etc.).

Cosa non puoi fare con questo articolo?

- **Non puoi modificare il testo**, i contenuti e i links presenti.
- **Non puoi rimuovere i link**, che devono essere sempre presenti, agli autori e promotori del corso: **Marco Massara** - *Web Marketing Manager in Nikitadesign* [Web Marketing](#) e **Madri Internet Marketing** - *Formazione e consulenza professionale di* [Web Marketing](#)

Credits - E-book "Email Marketing" realizzato da **Marco Massara** ([Web Marketing](#) Manager in Nikitadesign) e **Madri Internet Marketing** (formazione e consulenza di [Web Marketing](#))