



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

da non perdere!

LE 12 REGOLE DA SEGUIRE

Tenendo conto sia di ciò che nel mercato sembra funzionare sia delle scoperte e delle riflessioni scaturite dai precedenti articoli, propongo ora un elenco di aspetti che ritengo non essere trascurabili nel concepire e nel gestire il rapporto con il destinatario di una Email commerciale, di una Newsletter ma anche in una semplice Email scritta tra il caffè e la sigaretta il lunedì mattina...:

1. Coerenza dell'identità del mittente

Indirizzo email (campo "Da:"), presentazione se necessaria ("Sono...") e la firma (signature) abbiano sempre dei tratti comuni rispetto all'identità del mittente. I tratti sono segni che identificano il garante e quindi l'affidabilità della mail stessa.

2. Referenze del mittente

La firma e le prime righe dopo la presentazione vengano utilizzate dal mittente per incrementare la propria autorevolezza e per condividere parte di sé con il destinatario (ad esempio, io nella firma metto anche i miei social bookmarks: <http://del.icio.us/massaram>).

3. Condivisibilità del campo "A:"

Il destinatario reale possa sempre riconoscersi nel destinatario manifestato dal messaggio, anche nel caso sia il nome di un gruppo o di una azienda. Senza condivisione non esiste comunicazione né tanto meno la greca πίστις (fiducia).

4. **Condivisibilità e pertinenza del campo "Oggetto:"**

Chi legge possa sempre riconoscere come condiviso il tema generale del messaggio e ritrovare il suo interesse in esso. Nel caso specifico di una newsletter, l'utente ha dato il permesso di riceverla.

5. **Permanenza nel tempo delle istruzioni**

In una newsletter come cancellarsi, come cambiare indirizzo email e come contattare il mittente siano istruzioni comunicate sempre e come sempre siano facilmente rintracciabili.

6. **Explicitazione del permesso dato**

Se è necessario, il mittente comunichi all'iscritto di essere soggetto al permesso che lui stesso (l'iscritto) gli ha dato. Realismo.

7. **Dire solo ciò che è valido e il perché**

Il Marketer non elenchi tutti i prodotti o servizi accumulati negli anni. Dica solo ciò che per lui vale in quel momento e ne espliciti le ragioni.

8. **Realismo nell'abbondanza delle offerte**

Di ciò che vale comunicare al destinatario se ne comunichino i benefici probabili e i vantaggi verosimili e se ne dia le ragioni.

9. **Incremento dei luoghi di condivisione dell'interesse espresso**

Se presenti, il mittente comunichi le pagine Web e i luoghi fisici dove è possibile una condivisione con il destinatario su ciò che gli interessa. La condivisione incrementa i segni che possono portare il lettore ad aumentare il suo credito verso il marketer.

10. Dire il perché del "dirlo a un amico"

Il mittente faciliti la dinamica naturale per cui una cosa che vale viene comunicata, dandone le ragioni nel testo (viral marketing).

11. Dettagliare la richiesta del feedback

Il mittente proponga all'iscritto campi e argomenti su cui è possibile (non necessario) ottenere un feedback. Il provocare, ad esempio, facilita l'utente ad esporsi in un giudizio.

12. Argomentare la privacy dell'iscritto

Il mittente non dica semplicemente di non essere uno spammer: dettagli tutte le possibilità di lesione della privacy del destinatario che non verranno da lui (marketer) attualizzate.

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 è 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](#))