



# 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 discussione
- 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](http://businessfinder.it)  
Alessandro BINELLO [newsletterplus.it](http://newsletterplus.it)  
Massimo FUBINI [contactlab.com](http://contactlab.com)  
Alberto GIUSTI [infomail.it](http://infomail.it)

*da non perdere!*

# BREAKING NEWS

## Major Announcements or Breaking News ?

Quando un'azienda ha la necessità di **comunicare qualcosa di molto importante o di immediata rilevanza per tutti i suoi clienti** (ad esempio un'acquisizione, una fusione, un nuovo presidente, informazioni volte a spiegare la capacità dell'azienda a gestire una particolare situazione di crisi o altre novità di questo peso,...) la capacità del sistema di posta elettronica di inviare lo stesso messaggio verso un gran numero di destinatari ("broadcast email") rappresenta una risorsa adeguata allo scopo.

**La comunicazione di annunci di grande rilevanza** e di valore immediato per tutti i clienti non può attendere più di un giorno per aver luogo, né, molte volte, può permettersi di dipendere da giornali o televisione.

**Ad esempio**, una intervista ambigua e compromettente di un presidente di un'azienda, trasmessa su un canale televisivo molto seguito, necessita senza dubbio di una contromossa immediata (e difficilmente le televisioni concederanno un'altra intervista, alla stessa azienda, il giorno dopo).

**In situazioni di crisi** come quella appena descritta, il primo scopo, in sintesi, è quello di raggiungere i propri clienti per non perderli. L'ipotesi di comprare uno spazio pubblicitario su tutti i giornali nazionali è sicuramente un metodo adeguato per raggiungere un gran numero di persone e per dire senza intermediari quello che si vuole dire, ma non tutte le aziende se lo possono permettere.

L'eMail, come già ripetuto più volte, **può raggiungere molti clienti, in poco tempo e a costi bassissimi**, e possiamo quindi considerarla come l'ipotesi migliore per gestire questo tipo di crisi.

La **carta (lettera aziendale)** seguirà all'email per potenziarne ed accreditarne l'effetto.

# E-MAIL SURVEY / SONDAGGI

**Il sondaggio**, oltre a essere uno strumento informativo prezioso per qualsiasi azienda, rappresenta anche una possibilità concreta per i clienti di dare la propria opinione.

Se poi realizziamo i sondaggi sfruttando come mezzo l'E-mail, i risultati che ne deriveranno saranno decisamente interessanti.

Iniziamo col dire che i vantaggi dei sondaggi via eMail, rispetto a quelli via telefono o via fax, sono essenzialmente due:

1. **è più facile rispondere al sondaggio**
2. **sono meno intrusivi di quelli fatti per telefono**: se uno vuole leggere l'email e partecipa al sondaggio, ma se non vuole non lo fa. E' lui che sceglie, non gli viene imposto nulla e soprattutto non viene disturbato.

L'importanza di questi due fattori è essenzialmente il fatto di tenere conto del destinatario facilitandolo nell'operazione che gli viene chiesta.

La comodità nella risposta che l'eMail permette rispetto al fax (operazioni più lunghe a costo più alto) e la possibilità di non dover per forza rispondere sul momento, sono i risvolti concreti che fanno sì che la **posta elettronica sia il mezzo più adeguato allo scopo primario dei sondaggi**, e cioè di ottenere risposta.

## Un buon software per realizzare sondaggi?

Guarda in questa pagina web: -

[http://www.opensourcescripts.com/dir/PHP/Polls\\_038\\_Surveys/](http://www.opensourcescripts.com/dir/PHP/Polls_038_Surveys/)

# MAILING LIST DI DISCUSSIONE

I **gruppi di discussione via eMail** hanno la particolarità di coprire un numero pressoché illimitato di tematiche. Infatti troviamo discussioni che vanno dall'Astronomia alla Formula1, passando per argomenti come la macchina del pane e il volontariato per i disabili nella città di Berkeley.

**Data questa premessa, le possibilità** che fra tutti i gruppi di discussione ve ne sia almeno uno che tocchi l'ambito di un qualsiasi prodotto esistente sul mercato è praticamente **uguale a 1**.

**Per il marketer**, questo significa, nella maggior parte dei casi, migliaia di utenti Internet già coinvolti nel contesto in cui si colloca il prodotto da promuovere.

**Le azioni che ne conseguono possono essere almeno 2:** in un primo momento la richiesta, al proprietario del gruppo, di inserire un messaggio pubblicitario in ogni email scambiata nella discussione per un certo periodo di tempo e, solitamente, a pagamento, poi in un secondo step il partecipare al gruppo di discussione o il far partecipare il cliente formandolo per una *comunicazione marketing oriented*.

**La capacità dell'eMail** di supportare l'attuarsi di una condivisione, conferma, in questo punto, tutta la sua forza e si dimostra una eccezionale possibilità **per raggiungere, senza ricerche di mercato troppo lunghe e dispendiose, un audience numeroso e già targettizzato**.

Mi piace chiamarlo o, meglio, inserirlo nel **Marketing di Prossimità (online)**  
- così come quello che si può fare usando la blogosfera.

Molte mailing list di discussione si possono trovare su:

<http://groups.google.it> o [www.newsletter.it](http://www.newsletter.it)

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](#))