



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!

COME PIANIFICARE UNA CAMPAGNA VIA E-MAIL

Passi e Fasi per la pianificazione di una campagna di Email Marketing

Ecco i passi standard che io farei per pianificare e sviluppare un'attività di email marketing. Ciò che segue, però, non vuole essere una "legge" ma una **semplice linea guida** modificabile secondo i tuoi obiettivi.

1. DESCRIZIONE DELLO SVILUPPO

- **creazione del database** contenente gli indirizzi email e i dati dei destinatari profilati
- **creazione del messaggio email** da inviare ai destinatari della campagna di email marketing
- **invio e tracking dei risultati** con la possibilità di rilevare il click dell'utente specifico
- **reportistica** dei risultati ottenuti.

2. APPROCCIO AL LAVORO

Sono previste le seguenti attività di sviluppo:

- **Analisi di dettaglio e definizione dei requisiti**
Si comincia con la definizione di 2 aspetti importanti:
 - quali tipi di destinatari possono essere interessati alla comunicazione che si vuole attuare (**target**)
 - il numero di persone da raggiungere (**volumi**)

Una volta definite le categorie generali del target (es.: architetti lombardi, falegnami, geometri...) si passa al **fissaggio delle priorità**.

Questa attività consiste nel valutare quali categorie sono più interessanti per gli obiettivi posti dal cliente e al contempo permette di individuare fra queste quali *prospects* e/o sottocategorie potranno portare i risultati più significativi a breve e a lungo termine.

Questa prima valutazione non solo consente di delineare un quadro del target sia quantitativo che qualitativo, ma anche risulterà decisiva nell'analisi dei risultati e nella pianificazione dei passi successivi.

- **Analisi e scelta del Software da utilizzare**

In base agli obiettivi preposti, viene scelto un software o un'applicazione con cui realizzare la campagna di email marketing.

Il software, in questo caso, deve sostenere i seguenti requisiti:

- gestione completa del database
- funzione di scambio dati con il sito aziendale (cms)
- possibilità di scegliere i destinatari della email per campi (cap, città...)
- funzione tracking/report dei risultati generali
- funzione tracking/report dei risultati individuali
- funzione di personalizzazione dei messaggi
- sicurezza dei dati

- **Reperimento indirizzi dei destinatari secondo il target prefissato**

Il reperimento degli indirizzi email, appartenenti al target prefissato, a cui inviare il messaggio viene effettuato attraverso questi metodi:

- advertising su newsletter di terzi che rispettano il target prefissato (es: portali tematici, portali ad hoc...)
- noleggioro acquisto di liste di email che rispettano il target prefissato

- o invio di messaggi in mailing list di discussione e/o newsgroup che rispettano il target prefissato
- o installazione di una mailing list su uno o più siti del cliente, attraverso la quale raccogliere indirizzi email che rispettano il target prefissato
- o ricerca e profilazione di nominativi online legalmente rintracciabili
- o contatto con società che offrono come servizi attività di email marketing e possiedono liste legalmente (es.: [Addaconsulting](#))

N.B.: quando si parla di “target prefissato” significa persone interessate all’oggetto in discussione e alle quali interessa discutere o ricevere informazioni in merito all’oggetto di cui la comunicazione tratta. Il più delle volte tali persone danno liberamente e consapevolmente il loro indirizzo email per poter ricevere informazioni o partecipare a gruppi di discussione (quindi, LUNGI dallo SPAM!).

- **Verifica dei destinatari**

La verifica della validità degli indirizzi email raccolti viene effettuata attraverso l’uso di software specifici (vedi esempio: [email verifier](#)).

- **DATABASE: creazione delle tabelle con destinatari profilati**

La creazione delle tabelle nel database viene effettuata tenendo conto dei dati raccolti sui destinatari della email. Un maggior numero di dati disponibili permette la creazione di tabelle con campi più numerosi e, quindi, la possibilità di query complesse e profilate.

- **CREAZIONE del messaggio da inviare**

La creazione del messaggio non è così banale e semplice come potrebbe apparire, ma deve tener conto di vari aspetti. Vediamo ora nel dettaglio le varie fasi per la creazione di un messaggio:

1. analisi e sviluppo del campo **from**
2. analisi e sviluppo del campo **subject**
3. analisi e sviluppo del campo **header**
4. analisi e sviluppo del campo **body**
5. analisi e sviluppo del campo **footer**
6. analisi e sviluppo del campo **signature**

Tutte le suddette fasi prevedono un'analisi sulla costruzione del messaggio di tipo linguistico-comunicativa e sulla personalizzazione stessa del messaggio.

- **INVIO del messaggio**

L'invio del messaggio presenta le seguenti caratteristiche da scegliere:

- opzione invio testo semplice
- opzione invio html
- opzione invio html e testo semplice
- opzione pianificazione giorno e ora invio messaggio
- selezione dei destinatari per categorie predefinite

- **TRACKING e Report dei risultati**

Il tracking dei risultati permette di ricevere in tempo reale le informazioni sui link inseriti nel messaggio che sono stati visitati dagli utenti.

Le informazioni presenti riguardano l'URL visitato, il numero di volte che è stato visitato, la percentuale rispetto agli altri link presenti nel messaggio e l'elenco delle persone che hanno visitato proprio quel link. Infine, rispetto alle priorità poste sul target verrà formulato un report strategico, riguardante lo svolgersi delle attività di email marketing del cliente.

3. DEFINIZIONE DELLE RISORSE

Le figure professionali e le risorse impiegate per l'esecuzione delle varie attività legate alla buona riuscita di una campagna di email marketing possono essere così distinte:

AGENZIA DI WEB MARKETING:

- Project Manager: X gg
- Content Manager: Y gg
- Email Marketer: Z gg

AZIENDA CLIENTE:

- Project Manager: N gg

PIANO GRAFICO DI SVILUPPO

ATTIVITA'	CALENDARIO					
	W.1	W.2	W.3	W.4	W.5	W.6
Analisi Requisiti target	■					
Analisi e scelta software	■					
Ricerca destinatari		■	■			
Verifica validità email			■			
Creazione DB profilato			■	■		
Creazione newsletter/email				■		
Spedizione email & tracking					■	
Analisi dei risultati e report					■	■

Quali sono i migliori software e come utilizzarli correttamente...

1. Per la **raccolta degli indirizzi Email** (*esportabili in formato XLS e CSV*):

Advanced Email Extractor - <http://www.mailutilities.com/ae/>

2. Per **invio di messaggi personalizzati**:

WorldCast - <http://www.fairlogic.com/>

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 promosso da **Madri Internet Marketing** (formazione e consulenza di [Web Marketing](#))