

Abstract: come costruire un dialogo e favorire l'engagement

Senza dubbio l'interazione è una delle caratteristiche più differenzianti del mezzo internet rispetto a tutti gli altri media di comunicazione tradizionali (Stampa, radio, tv, direct mailing, below the line etc). Tale peculiarità permette al visitatore non solo di interagire, attivare lui stesso uno scambio di valore con e verso le aziende.

*Anche se nel nuovo contesto che si sta profilando, il cosiddetto Web 2.0, in rete la parola **interazione** rischia di suonare come antiquata e obsoleta rispetto ad altre forme e verbi più popolari come: relazione, collaborazione o coinvolgimento che fenomeni come il blogging, i feed rss e il social networking sembrano affermare, ritengo che ancora oggi sia importante comprendere e soffermarci sullo strumento ancora oggi più importante per l'interazione: **l'e-mail nella sua duplice valenza, sia** come strumento per acquisire i clienti (customer acquisition) sia per trasformarli in clienti fedeli (customer retention). In questo articolo in particolare si descrive il processo per la creazione di un piano per la newsletter.*

Il processo per la newsletter

Nella 4° puntata del nostro processo in 7 step abbiamo evidenziato come in rete prevalga la logica del permesso rispetto a quella dell'interruzione; in tal senso la prima regola aurea per un programma di newsletter di successo è quella di rispettare la privacy dell'utente: non inviare mail e-mail non richieste e non sollecitate, rispetta il valore potenziale dei tuoi clienti, non anticipare i tempi, non forzare un dialogo e un'interazione senza prima essere sicuri di aver ottenuto il loro consenso. Come dunque ottenere il consenso, come richiedere il permesso, sia online sia offline?

In generale possiamo affermare che dobbiamo indirizzare tre tipi di strategie:

1. strategie per la creazione gestione e mantenimento della lista
2. strategie per la creazione dei contenuti
3. strategie per il monitoraggio e l'ottimizzazione

1. List Strategies

Chiedere il permesso online: il form di iscrizione alla newsletter

Supponiamo che il nostro visitatore sia giunto nella Home Page del nostro sito oppure direttamente alla pagina di iscrizione online; dove posizionare il box per l'iscrizione, dare assicurazioni per la tutela della privacy, favorire l'iscrizione con incentivi (promozionali, sconti, regali, abbonamenti, trial gratuite): Per dimostrare il valore, la qualità e l'interesse dei contenuti della newsletter può essere utile inserire un link all'archivio delle newsletter precedenti fornendo un link alle newsletter precedenti visualizzabili via browser.

I 5 livelli del Permesso

- **Opt-out:** quando si entra in possesso di un indirizzo email (non importa come) di un consumatore e si comincia ad inviargli email, dando la possibilità di richiedere di essere rimosso dalla lista (opt-out). È la forma più bassa di permesso.

- **Negative Opt-in:** quando la persona, all'atto di iscrizione mediante un form, si trova un box precedentemente selezionato che deve de-selezionare per non ricevere la newsletter. Permette di ottenere più utenti iscritti ma anche utenti arrabbiati perché iscritti inconsapevolmente
- **Opt-in:** l'utente deve volontariamente selezionare un box per iscriversi alla newsletter: è la forma più comune di iscrizione perché è su base volontaria
- **Opt-in con conferma:** l'utente dopo l'iscrizione volontaria (Opt-in) riceve via email un messaggio di conferma iscrizione e la possibilità di disiscriversi automaticamente se l'iscrizione è stata un errore. Questo livello di permesso permette di aumentare il valore e la possibilità di raggiungere tutti i componenti della lista
- **Double Opt-in:** l'utente si iscrive alla newsletter (opt-in) e riceve un'email che gli richiede o di fare reply o di cliccare su un link contenuto nell'email stessa. È la forma più elevata di permesso. Esiste il rischio di perdere l'iscrizione dovuto a problemi tecnici o perché l'utente ci ripensa tra la prima e la seconda azione

Come segmentare la lista

Sulla base del nostro piano editoriale e del livello di segmentazione della nostra target audience online possiamo determinare le informazioni che utilizzeremo per creare contenuti e servizi profilati all'interno della nostra newsletter.

Per esempio, supponiamo di segmentare la nostra clientela online nei seguenti gruppi:

- 1° gruppo: minore di 18 anni: studente junior
- 2° gruppo: tra 18 e 25 studente universitario
- 3° gruppo: tra i 25 e i 31: giovane manager
- 4° gruppo: tra i 31 e i 40: manager adulto
- 5° gruppo: sopra i 40 anni: manager, famiglia

Sulla base di questo decideremo poi di introdurre dei campi (preferibilmente opzionali) all'interno del modulo di registrazione della newsletter. Idealmente il modulo dovrebbe contenere solo l'indirizzo e-mail (al più il nome e cognome) e prevedere alcuni campi opzionali, basati sul tipo di segmentazione che desideriamo effettuare; se il nostro business è un negozio di abbigliamento online, le variabili come fascia d'età, sesso diventano fondamentali. A queste si possono aggiungere info aggiuntive legati al comportamento del singolo visitatore/acquirente online.

In tal senso possiamo parlare di:

- **profilazione esplicita:** informazioni fornite esplicitamente dall'utente sia all'iscrizione sia durante il processo di interazione (per esempio mediante un sondaggio)
- **Profilazione implicita:** info ricavate dall'analisi del livello di interesse e di interazione generato dalla ricezione dell'email (per es. numero di click sui link contenuti nella newsletter e relativi ad argomenti o aree del sito differenti o proposte commerciali)

Come richiedere il permesso nel mondo reale

Per incrementare la lista presso il punto vendita, considera le seguenti opzioni:

- Fornisci una reale ed urgente ragione (notifica di saldi, sconti via email)
- Rendi semplice il processo (foglio da riempire mentre si è in coda per pagare)
- Usa un incentivo (es. sconto del 10% per il prossimo acquisto, ginocchiere in regalo)

- Rassicura il cliente: l'e-mail sarà utilizzata solo per offerte specifiche da parte della tua azienda e non sarà ceduta a terzi
- Motiva il personale (es. 1 € per ogni e-mail raccolta con permesso)
- Chiedi l'e-mail in ogni occasione e punto di contatto col tuo cliente:
 - nelle fiere
 - durante una telefonata con l'operatore del call center
 - nella comunicazione diretta (direct mailing)

- Usa l'opzione "Chiedi ad un amico di iscriversi, riceverai un regalo/sconto per ogni membro che porterai a bordo"

Come favorire l'iscrizione online

- Mettere in luce in tutte le pagine del sito web un box per l'iscrizione alla newsletter
- Spiegare i vantaggi e i benefici della registrazione
- Invitare all'iscrizione mediante offerta di materiale e documentazione gratuita (White Paper, Software, screensaver, sconti, coupon etc.)
- Aggiungere un modo facile per favorire il passaparola (Dillo ad un amico)
- Aggiungi un link alla pagina di iscrizione alla newsletter alla fine di ogni articolo o contenuto interessante
- Crea e progetta un form di iscrizione che offra una ragione impellente per iscriversi
- Rendi il form di iscrizione il più semplice e veloce possibile

Come gestire la lista nel tempo

- Gestisci tempestivamente gli utenti che si sono disiscritti; il processo di rimozione dalla lista dovrebbe essere istantaneo e sicuro al 100%
- Rendi facile e chiaro il processo di disiscrizione dalla lista; la soluzione migliore è inserire un link: clicca qui per disiscriverti in fondo all'email
- Il tuo obiettivo è quello di avere una lista di persone interessate e realmente desiderose di ricevere la tua email; la misura del tuo successo è data dall'avere una lista pulita in modo da tracciare e monitorare risultati attendibili
- Fa in modo che il processo di disiscrizione sia valido e condiviso da tutta l'azienda
- Permetti e progetta una forma alternativa di disiscrizione oltre al link; per es. Email reply con soggetto "rimuovi"
- Mostra una pagina di conferma "

Due principi finali per la gestione della lista

1. Le persone daranno il proprio indirizzo solo alle aziende di cui hanno fiducia e con l'accordo che riceveranno solo quello che è stato loro promesso
2. Se non ottieni il permesso e non lo rispetti, la tua lista smetterà di crescere

2. Content strategies

Alcune delle domande da porsi in ottica di produzione dei contenuti sono:

- Cosa scrivere
- Come reperire e selezionare gli argomenti ed i contenuti di interesse
- Come creare e favorire il passaparola (viral marketing)
- Cosa non scrivere
- Quanto scrivere

- Chi dovrebbe scrivere la newsletter
- Perché ha senso pubblicare più di una newsletter
- Come usare la fase di Unsubscribe
- Quanto spesso inviare la newsletter

Alcune regole editoriali:

Pertinenza, rispondenza al target (Relevance); questa è la prima legge da seguire nel momento in cui si definisce un piano editoriale per la tua newsletter; l'80% dei consumatori smettono di leggere le newsletter a cui si sono registrati perché le ritengono poco interessanti [Sondaggio Quiris]

Il contenuto deve parlare alla mente ed al cuore dei tuoi destinatari, deve essere interessante per loro, deve parlare di loro non della tua azienda!

Alcune regole:

- Chiedi ai tuoi iscritti i temi, gli argomenti su cui vorrebbero leggere contenuti o ricevere informazioni da te..
- Testa alternative
- Tieni d'occhio il tasso di abbandono delle vendite
- Ascolta i commenti ed i reclami dei tuoi clienti
- Parla il linguaggio del cliente! Usa il lessico e la terminologia propria del settore e del business del cliente
- Monitora e tieni conto dei feedback dei clienti!
- Fatti consigliare da un esperto di contenuti, Copywriter.. Non dare per scontato che l'area Marketing e comunicazione della tua azienda sia in grado di produrre contenuti pertinenti ed accattivanti
- Cerca di costruire un Family feeling, un senso di familiarità con i tuoi lettori pubblicando periodicamente e con regolarità la tua newsletter
- Adotta un approccio editoriale, come se fosse una rivista con le sue rubriche ed inserti pubblicitari
- Se il contenuto è valido le persone non solo "tollereranno" gli annunci e le offerte commerciali, ma le riceveranno come un utile completamento al contenuto stesso

L'obiettivo è trovare il corretto equilibrio tra contenuti e proposte e servizi commerciali;

3. Optimization strategies

Un programma per il testing

Ottimizzare una programma di newsletter significa misurare, testare e ottimizzare tutte le componenti e le variabili; l'email data la sua natura interattiva, facile e veloce è il mezzo di comunicazione più adatto per effettuare test; definisci allora un programma di test su circa il 10% della tua customer base e determina gli elementi da testare; alcuni esempi:

- Subject
- From
- Sequenza e posizione delle offerte
- Numero delle offerte
- Frequenza di invio
- Giorno ed orario di invio della newsletter
- Lunghezza delle pagine
- Pagina di arrivo (Landing Pages)

E-mail Metrics

Definisci i parametri chiave da misurare per verificare l'efficacia di una campagna di newsletter; alcuni esempi tra le metriche più utilizzate:

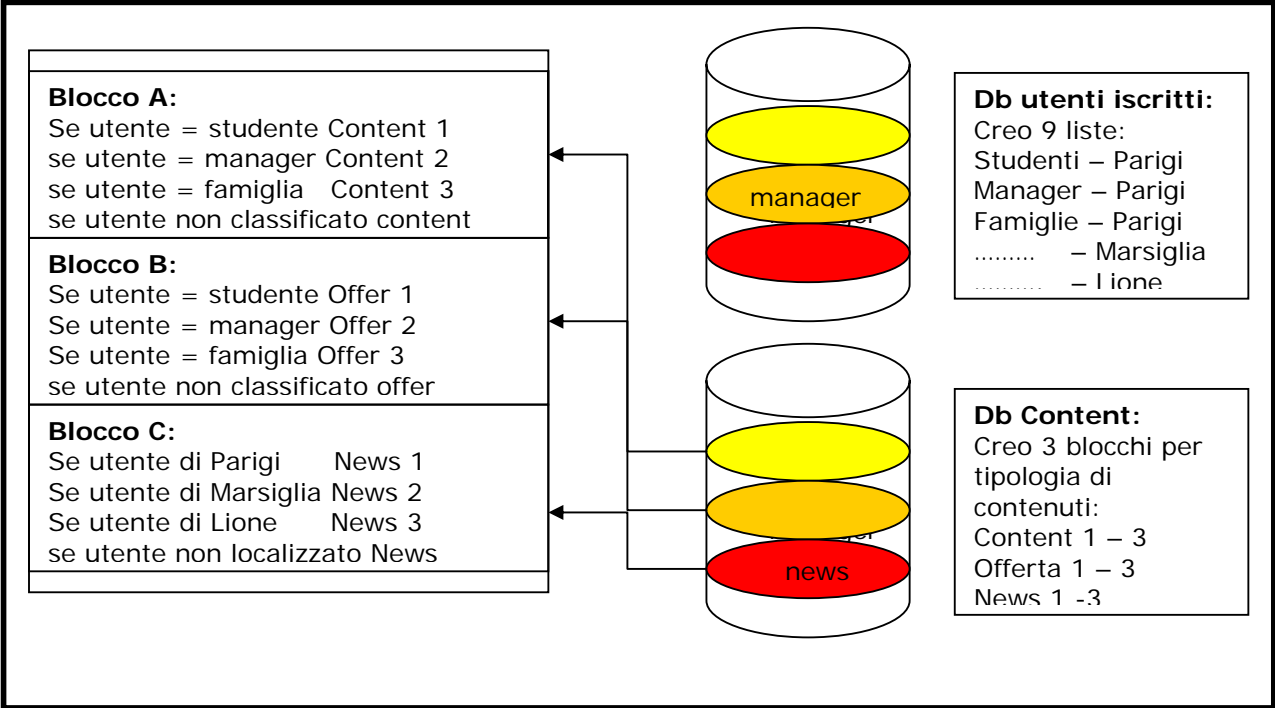
- **# Email aperte:**
 - *Totali*: il numero di volte che il messaggio è stato aperto (tiene conto delle aperture multiple)
 - *Uniche*: il numero di utenti singoli che ha aperto il messaggio. Questa è la misura del successo di interesse suscitato dalla tua email. È un parametro correlato all'efficacia del Subject
- **# Clicks e click-through** (% del numero di click sul numero di email aperte/inviate nel caso di email solo testo)
- **Conversion Rate**: per es. il tasso di compilazione di un form, di iscrizione ad una newsletter, di partecipazione ad un sondaggio.. Rappresenta il parametro più importante da monitorare. È strettamente correlato con la landing page
- **Bounce Rate**: è un segnale della qualità della lista
- **Tasso di iscrizione e disiscrizione**

Alcuni parametri più evoluti:

- **Capture Rate**: numero di iscrizioni alla newsletter rispetto al numero degli utenti unici presenti sul sito web
- **Tasso di completamento del form di iscrizione**: un buon form di registrazione dovrebbe portare ad un tasso di completamento pari al 90%
- **Tasso di reclamo**: Numero di lamentele ricevute/numero di email inviate

Un esempio di profilazione evoluta

Riprendiamo un esempio di profilazione evoluta illustrato nel libro; supponiamo di aver segmentato la nostra target audience online in 3 gruppi: studente, manager e famiglia e di sviluppare una newsletter che presenta 3 blocchi editoriali differenti: A, B e C. In maniera automatica, sulla base delle variabili contenute nel Db, l'email presenterà contenuti, immagini e promozioni diversificati.



Conclusioni

Per concludere, ecco le 4 regole fondamentali da seguire per una programma di newsletter di successo.

- **Regola #1:** Mai fare **spamming!!** Mai inviare una email non sollecitata, senza aver prima richiesto ed ottenuto il permesso di comunicare via email. Oltre che dannoso e non efficace è anche illegale!
- **Regola #2:** mai mandare **email orribili!** Cioè malamente disegnati, con scarsi contenuti, non targettizzate, nno richieste. Si può cadere nella tentazione di farsi prendere dalla fretta e dal fatto che costruire un'email è semplice, rapido e soprattutto poco costoso. Ogni email inviata dovrebbe essere ben progettata, costruita, ricca di contenuti validi e interessanti per il destinatario
- **Regola #3: non tenere la tua audience in ostaggio!** Se per qualche motivo un destinatario iscritto alla tua newsletter decide di disiscriversi, lascialo andare.. Non continuare ad inviare email non più desiderate... se non segui questa regola si rischia di distruggere per sempre la relazione con il cliente
- **Regola #4:** Crea **email che piacciono davvero ai destinatari!** Il contenuto è il re: La pertinenza (relevance) cioè il livello di interesse e di rispondenza agli interessi, ai bisogni informativi del destinatario deve essere il focus principale; cerca di immaginarti cosa l'utente può desiderare e volere da te e cerca di fronglielo al meglio; cerca di capire sempre meglio i gusti, gli interessi ed i bisogni dei tuoi desitanatari che sono prima di tutto tuoi clienti!

In questo articolo si sono messe in luce le 3 aree strategiche su cui lavorare per un programma di successo: la **Lista**, i **Contenuti** e le strategie per **l'ottimizzazione**. Nonostante le più recenti forme di contatto, interazione e coinvolgimento proposte

dalla rete, l'email rimane lo strumento principe per dialogare e fidelizzare i nostri visitatori e clienti.

Leonardo Bellini