

RESTIAMO IN CONTATTO



[Servizi Digitali CCAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[Michela Petrera](#)
[Digital Coordinator](#)



[Giulia Bernini](#)
[Digital Promoter](#)



[Nicolò Mora](#)
[Digital Promoter](#)

14 giugno 2023

GESTIRE I CLIENTI ONLINE E FACILITARE LA COMUNICAZIONE

Direct Marketing



VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!



19/04 *
SEO tool

15/03 * Impostare
la strategia online

22/03 * L'importanza
del sito web

29/03 * Google
Business Profile

12/04 * Come
progettare la SEO

21/06 * 14-15
I come fare di EID:
SENDINBLUE

17/05 *
Social Network

24/05 *
CANVA tool

14/06 * 14-15:30
Gestire i clienti online e facilitare la
comunicazione: il Direct Marketing

12/07 * 14-15:30
Nella testa del cliente:
il Neuromarketing



PROGRAMMA

- * *Direct Marketing Digitale*
- * *Messaggistica Istantanea*
- * *CRM*
- * *Lead Magnet*
- * *Email Marketing*
- * *Raccolta dati con Email Marketing*
- * *Piattaforme di Email Marketing*



DIRECT MARKETING DIGITALE



CHE COS'È IL DIRECT MARKETING DIGITALE

Il **Direct Marketing Digitale** è la versione digitalizzata delle pratiche di **Direct Marketing Tradizionali**:

STRUMENTI

Direct Marketing Tradizionale

POSTA + TELEFONO + TELEVISIONE + STAMPA ...

STRUMENTI

Direct Marketing Digitale

EMAIL MARKETING + APP + CHAT + INSTANT
MESSAGING + SOCIAL MEDIA ...

- la *customer journey* di un utente è fatta di micro-momenti → interrompe più volte il percorso per riprenderlo da canali differenti
- quindi, il **flusso di comunicazione** ha tempi, luoghi e modalità diverse
- rivalutazione degli strumenti del Direct Marketing Tradizionale e non sostituzione → **NUOVE FORME DI ESPERIENZA UTENTE**

Come possiamo supportare queste nuove forme di esperienza ?

- ▶ **IMMEDIATEZZA** garantire l'accesso ai contenuti in ogni momento (con modalità diverse, ma fornendo sempre valide alternative)
- ▶ **IMMERSIONE** l'utente deve fare parte dell'esperienza di acquisto → **quindi abilitare i sensi con contenuti multimediali**
- ▶ **INTERAZIONE** la gestione della comunicazione in chiave interattiva è necessaria per attivare la parte più fisica ed emotiva del processo di acquisto
- ▶ **CONTINUITÀ** dare continuità a questa esperienza sia nei luoghi fisici sia in quelli digitali → **no stop all'interno del processo**

COME GESTIRE LA STRATEGIA DI DIRECT MARKETING DIGITALE

🕒 POTENZIARE DISPONIBILITÀ E ACCESSIBILITÀ DEI PRODOTTI ONLINE

- migliorare la capacità di acquisto online anche per i prodotti complessi
- ridurre il divario informativo con i clienti e stabilire un ponte con strumenti di comunicazione - supporto delle vendite - consulenti

🔄 EVITARE LE LOGICHE DEL ONE WAY FLOWS

- cioè processo di acquisto a senso unico (online o offline)
- essere pronti a fornire consulenza nei punti di contatto del percorso del cliente quando e dove i clienti lo richiedono

🔍 RIDURRE LE LACUNE DEI PROPRI ASSET DIGITALI

- aumentare velocità, accessibilità e fruibilità dei canali digitali in particolare sui dispositivi mobili (perché è la vetrina principale)
- considerare i social media con una missione specifica

💡 ABILITARE IL RUOLO DEI PARTNER

- prendersi cura delle risorse digitali dei propri partner principali e abilitarne il potenziale comune attraverso i dati riscontrati
- potenziare le rispettive competenze digitali e conoscenza sul prodotto/servizio

💻 SVILUPPARE UNA SOLIDA STRATEGIA DI DATA MANAGEMENT

- identificare obiettivi di business e KPI
- sviluppare una solida governance dei dati creando un ambiente che privilegi la privacy
- analizzare i dati e distribuire le informazioni verso i collaboratori aziendali

LA TARGETTIZZAZIONE NEL DIRECT MARKETING DIGITALE

CONOSCERE IL TARGET PER COMUNICARE EFFICACEMENTE

La **specificità dei messaggi** per ogni utente e/o per *cluster specifici* di utenti è fondamentale per ottenere la massima efficacia dalle azioni di Digital Direct Marketing:

utente → **messaggio** → **canale** → **tempistica**

La targettizzazione, quindi, richiede la competenza specifica su uno specifico utente che deriva da un'**alta capacità di profilazione basata sui flussi di dati**, provenienti da tutti i canali aziendali:

EMAIL + APP + CHAT + **ISTANT MESSAGING** + SOCIAL MEDIA ...



MESSAGGISTICA ISTANTANEA



IL SUCCESSO DELLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA

Con la crescita esponenziale del *mobile* e l'affinamento delle *AI*, i servizi di **messaggistica istantanea** e i *chatbot* stanno diventando un'opzione sempre più popolare per **interagire con gli utenti**, ad **integrazione degli strumenti mailing**.

Multimedialità + Omnicanalità + Servizio h24

sono al cuore di questo *trend*, in quanto si tratta di strumenti basati su **testo, audio, immagini, video, link** e **opzioni di automazione** che permettono agli utenti di scambiare conversazioni *online* in *real time* attraverso Internet.

Perché il successo della messaggistica istantanea ?

- **ACCESSIBILITÀ** con lo smartphone si gestisce una conversazione multimediale
- 📧 **COSTI** Google Chat, Meta Messenger e WhatsApp, Telegram,... sono gratuiti
- 👉 **USABILITÀ** non sono necessarie competenze grazie ad interfacce semplici ed intuitive
- ☎️ **SERVIZI ED INTEGRAZIONE** videoconferenze, scambio documenti, sistemi di pagamento, social media,...
- 🤖 **AUTOMAZIONE** le aziende possono abilitare funzionalità come *chatbot* e *auto-responder*

IL CHATBOT NELLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA

- **Aree F.A.Q.** non sempre esaustive
 - **Risposte di servizio di routine:** informazioni sulla spedizione
 - **Richieste standard:** indirizzo, orari di apertura e numero di telefono,...
 - **Richieste** ad esempio su disponibilità prodotti
- = ACCESSIBILITÀ SULLA CUSTOMER CARE**
dove l'azienda non riesce ad arrivare
(ad esempio per problemi sugli orari di apertura)



* Foto di rawpixel.com su Freepik

CRM



CHE COS'È IL CRM

CRM = Customer Relationship Management

rappresenta il punto centrale di una **gestione potenziata di tutti i rapporti e le interazioni che un'azienda intrattiene con i clienti esistenti e potenziali**; ha ampie capacità di supportare i processi di profilazione ed automazione.

È importante capire quali tipologie di **dati** possono potenzialmente confluire nella piattaforma CRM e da quali utenti provengono:

DATABASE DI DATI OPERATIVO

- dato anagrafico di base



DATABASE DI DATI ANALITICO

- **dati più comportamentali:** come l'utente è entrato in contatto con l'azienda, per quale motivo, come si è comportato, se ha preferito un tipo di prodotto o relazione piuttosto di un altro,...
- **sviluppo della storia che il prospect/cliente ha con l'azienda**



CRM come TECNOLOGIA: si tratta di un prodotto tecnologico (spesso basato sul cloud) che si utilizza per **registrare, analizzare e creare report sulle interazioni che intercorrono tra l'azienda, i clienti e i contatti**. Viene chiamato anche *Sistema CRM* o *Soluzione CRM*

CRM come STRATEGIA: è l'approccio con cui un'azienda dovrebbe **gestire i rapporti con i clienti** esistenti, quelli potenziali, i **fornitori** e i **partner**

CRM come PROCESSO: una struttura adottata da un'azienda per **consolidare e gestire i rapporti con gli interlocutori chiave**, massimizzare le informazioni raccolte per **sviluppare nuovo business**

ASPETTI COMPORTAMENTALI + ANAGRAFICI:

aiutano a capire come gestire al meglio gli aspetti del Direct Marketing Digitale

ORGANIZZAZIONE DEI DATABASE SUL CRM

Come detto, i CRM hanno due tipologie di *database*, che possono essere organizzate come:

FUNZIONALITÀ DI BASE

il CRM registra le informazioni di contatto dei clienti

Il CRM è uno strumento duttile che può essere utilizzato a diversi livelli e per obiettivi di business e di marketing differenti, da quelli più basici a quelli più strategici...

- *raccolta dei dati:*

- nome e cognome
- età
- sesso
- indirizzo e-mail
- numero di telefono
- ruolo
- punto di contatto fisico e digitale
- ultimo ordine
- località
- ...



FUNZIONALITÀ AVANZATE

il CRM tiene traccia dell'attività dell'utente specifico

...e può automaticamente **recepire altre informazioni, sull'attività e le preferenze personali dei clienti** sui diversi punti di contatto e sulle diverse tipologie di messaggio

- *raccolta dei dati:*

- mail, web call, chat
- tipologia di contenuto
- feedback
- volume e durata dell'interazione
- ricorrenza di interazione con siti web aziendali
- DEM Performance
- nucleo familiare
- impiego
- ultimi acquisti effettuati
- ...

CRM: I VANTAGGI PER LE DIVERSE FUNZIONI AZIENDALI

Un approccio **CRM centrico** significa mettere i rapporti con i **clienti al centro dei processi e al centro del patrimonio informativo** dell'intera azienda, perché all'interno del CRM ci sono tutti gli attori (e i loro comportamenti) che si relazionano o possono relazionarsi con l'azienda.

Il CRM si applica bene a qualsiasi area aziendale.

AREA VENDITE

Nell'Area Vendite il CRM consente di evitare (o ridurre al minimo) l'**overlap**. Cioè quel fenomeno che si verifica quando un utente compra qualcosa da un'impresa e dopo qualche giorno viene contattato da un call center di tale impresa che chiede se vuole comprare, anche se ha già acquistato.

TEAM SALES

Accedere a informazioni attendibili sui **progressi** o le criticità incontrate dai singoli membri del team sales rispetto al raggiungimento degli **obiettivi di vendita** su singoli prodotti e/o campagne.

Disporre di un **aggiornamento automatizzato dei dati del cliente (anagrafici/ amministrativi)** significa meno tempo nella gestione manuale dei dati e più tempo da dedicare alla promozione

RES. COMMERCIALI

Overview condivisa delle **customer preference storicizzate**

(preferisce visite solo previo appuntamento, non ama whatsapp, non risponde alle mail, preferisce le web callecc.)

Disporre di dati centralizzati sulla storia e **l'interazione del customer con l'intera azienda**

(quando e cosa ha ordinato, che problemi ha avuto, che necessità ha, come ha interagito con il mio collega, etc)

CRM: I VANTAGGI PER LE DIVERSE FUNZIONI AZIENDALI

Info disponibili 7/7 - 24h/24h da qualsiasi dispositivo

Overview di tutti i **touchpoints di contatto** tra azienda e stakeholders

(Telefono, Mail, Form/Sito, Whatsapp, etc.)

Overview delle **single azioni e richieste storicizzate** per ciascun customer

(acquisti nel tempo, reclami, tipologia di supporto richiesto, etc.)

Overview delle **richieste ricorrenti da specifici cluster** di clienti

Push vs Pull

Possibilità di anticipare needs con azioni predittive/proattive rispetto ad un bisogno, un'informazione che certamente tornerà utili al customer

AREA CUSTOMER SERVICE

Quello della Customer Service è una delle applicazioni più comuni del CRM: **consente infatti di gestire le comunicazioni e il supporto dei clienti.**

Questo supporto non viene inteso necessariamente come un problema "in entrata" (da parte di un utente che ha bisogno), ma anche come aspetto positivo "in uscita"

AREA MARKETING

Info disponibili 7/7 - 24h/24h da qualsiasi dispositivo

Avere una visione chiara della **qualità dei lead e tasso di trasformazione** consente previsioni e strategie più semplici e accurate

Tracciare l'intero **journey del cliente** e comprensione delle preferenze del customer nelle attività di comunicazione

Analisi del rendimento del Marketing Mix e riallocazione efficiente delle risorse

Analisi del prodotto, del prezzo, della stagionalità, distribuzione, ecc..

CUSTOMER SERVICES

TEAM MARKETING

CRM: I VANTAGGI PER LE DIVERSE FUNZIONI AZIENDALI

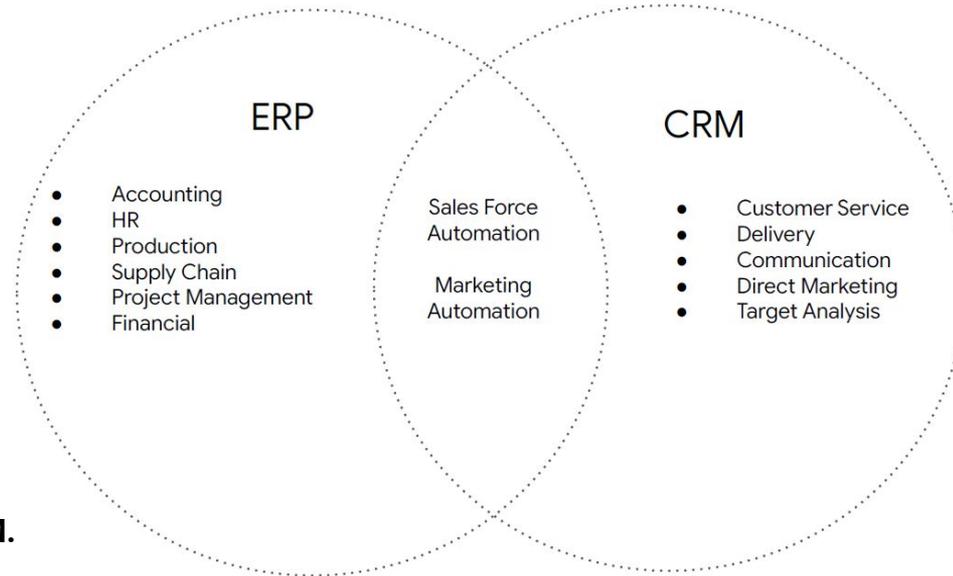
Il CRM ha anche vantaggi **cross-funzionali**, che da un'area vengono estesi a tutta l'azienda:
raccogliere e gestire i dati da diverse fonti per poi renderli immediatamente operativi per tutti i tecnici aziendali



CRM -vs- ERP

ERP = Enterprise Resource Planner

quando si parla di **ERP** ci si muove in un contesto più ampio, quello della **gestione d'impresa**. Un **ERP** infatti è un **software di gestione** che integra diversi **moduli** che permettono di **monitorare e gestire diversi processi aziendali** e tutte le funzioni aziendali rilevanti, come vendite, acquisti, gestione magazzino, finanza, contabilità... **Integra quindi tutte le attività aziendali in un unico sistema per supportare al meglio il management.**



L'ERP ha un'altra mission rispetto al CRM.

Se è vero che un ERP può integrare degli aspetti del CRM, non è vero il contrario!

LEAD MAGNET



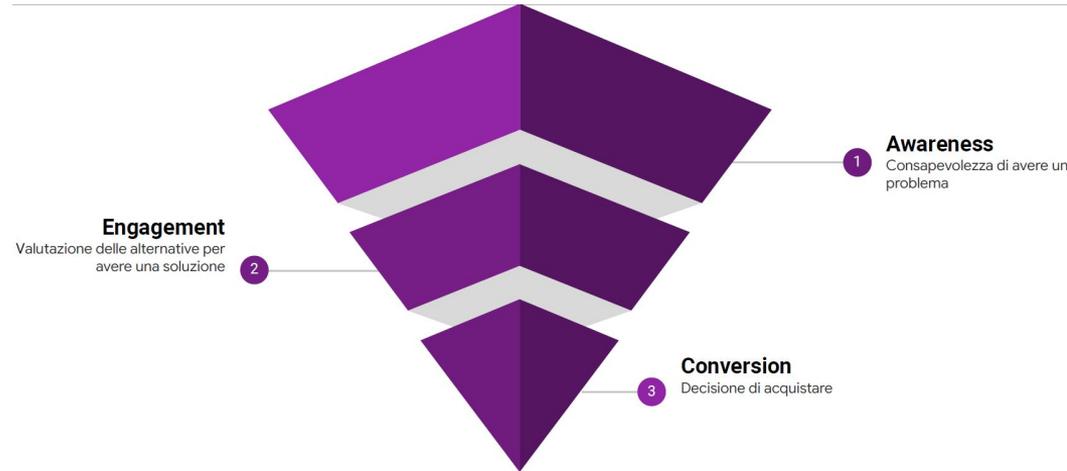
LEAD MAGNET E PROCESSO DI ACQUISTO



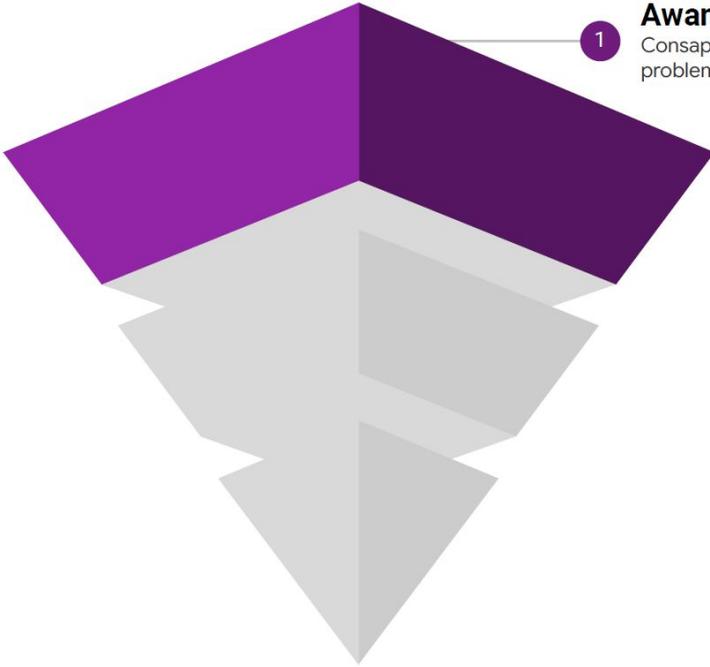
LEAD MAGNET sono degli **strumenti che aiutano ad attrarre l'interesse degli utenti** e permettono di creare liste di potenziali contatti che potrebbero generare conversioni.

Un **lead magnet** può essere un **contenuto**, un **incentivo gratuito** (in PDF, audio o video o altri formati), offerto agli utenti che visitano il sito aziendale e del quale possono usufruire lasciando la l'email (o altro contatto) pur di poterlo consultare. In altri casi invece il **lead magnet** può essere un **incentivo economico**, come un coupon sconto.

Gli incentivi gratuiti che si possono offrire ai propri clienti sono svariati e per **ognuna delle fasi del percorso d'acquisto (Funnel)** è possibile creare dei **lead magnet diversi**, proprio perché devono essere soddisfatte esigenze diverse.



LEAD MAGNET: AWARENESS



Awareness

Consapevolezza di avere un problema

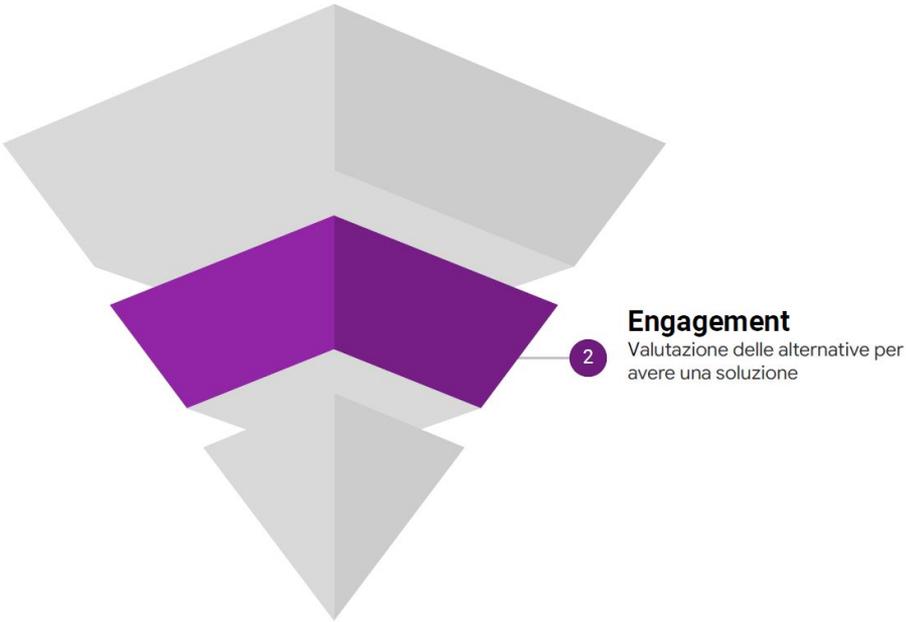
 **EBOOK** il classico esempio di lead magnet: lasci la tua email e scarichi il documento per approfondire un argomento specifico

 **CHECKLIST** il dono confezionato – raccolte di contenuti, tool, strumenti, risorse – è diverso dal classico ebook. Si tratta di un elemento operativo che può essere adatto sia per utenti avanzati che base, ma si trova soprattutto nel mondo del B2B

 **MODULI E TEMPLATE** sono uno dei modelli di lead magnet più utilizzati ed efficaci. Perché aiutano a semplificare le attività del tuo target e a risparmiare tempo. In più risolvono il problema di creare e progettare qualcosa dal nulla

 **GUIDE E VIDEO TUTORIAL** una “guida”, uno scritto o un video che illustrano come utilizzare un programma, un'applicazione o un prodotto spiegandone funzionalità e caratteristiche con esempi pratici

LEAD MAGNET: ENGAGEMENT



 **CASI STUDIO** sono *long form content* molto specifici e possono invogliare un lead ad approfondire l'argomento e ad andare sul sito web per svolgere un'azione.

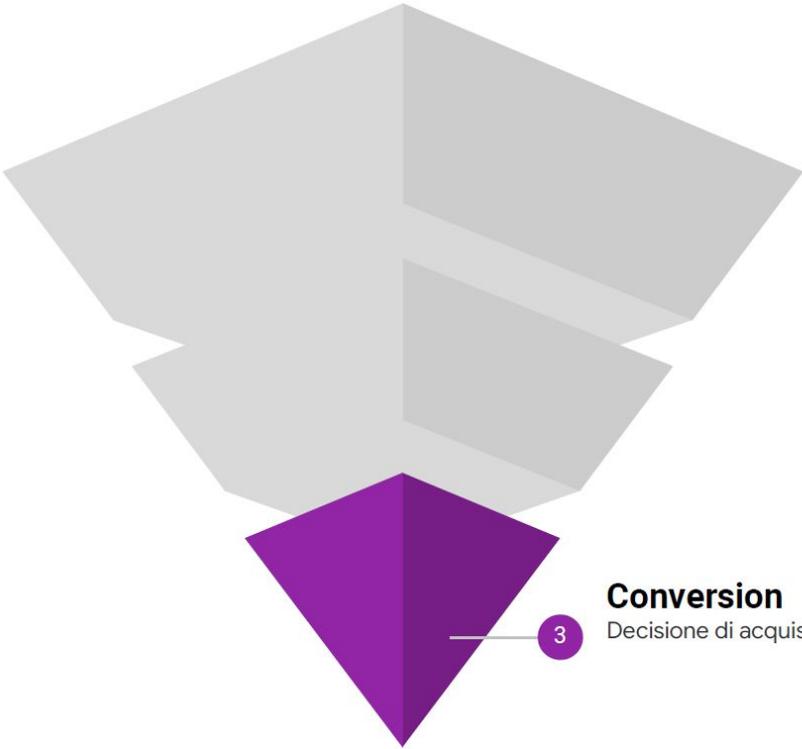
 **WHITEPAPER** un documento ricco e approfondito. Si usa soprattutto nei settori specializzati in cui c'è bisogno di un *content marketing B2B* per interessare persone che vogliono approfondire

 **WEBINAR** in questo caso il tipo di lead magnet non si scarica ma è un accesso specifico ad un evento. Il webinar può essere ospitato su una piattaforma pensata per questo scopo o su YouTube, raggiungibile solo con invito

 **REPORT** un buon esempio di lead magnet efficace: se hai tenuto dei seminari o dei webinar puoi utilizzare le presentazioni che hai creato come documento da scaricare dopo aver inserito l'email nel campo del lead magnet

 **PODCAST** in modo che l'utente compili un modulo con nome e indirizzo e-mail per ascoltarlo

LEAD MAGNET: CONVERSION



FREE PROVA GRATUITA E VERSIONI TRIAL una buona strategia di *inbound marketing B2B*: dai la possibilità all'utente interessato a un determinato prodotto o *tool* di provare una versione base

CONSULENZE GRATUITE offrire una prima consulenza in uno *slot* di tempo definito

PROMO/COUPON/OMAGGI il lead magnet per *ecommerce*: dai la possibilità di ottenere uno sconto o un *coupon* per ridurre il prezzo e prendi un'email utile per contattare in seguito il cliente

ESEMPI DI LEAD MAGNET



Free Download

Social Media Content Calendar Template

Manage and plan your social media content with a handy calendar guide and template.

[Download Now for Free](#)

17:26 47%

Soluzione Tasse

Sponsorizzato •

- Fare consulenza fiscale non significa fornire solo risposte standard.
- Fare vera consulenza fiscale significa studiare bene il singolo caso, attraverso le competenze di più esperti del settore, per valutare tutte le soluzioni lecite.
- Significa accompagnare l'imprenditore nel percorso ideale per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Solo così è possibile creare una pianificazione fiscale in grado di garantire una crescita aziendale costante.

Scopri le storie imprenditoriali divenute storie di successo.

Se vuoi ricevere una consulenza fiscale gratuita clicca qui: <http://bit.ly/2McoXJc>

Attut'Antipasto - Tante Piccole Portate Tutte Grandi Sorprese-



SOLUZIONETASSE.TYPEFORM.COM
Soluzione Tasse: storie di successo

SCOPRI DI PIÙ

Mi piace Commenta Condividi

Ti sta piacendo questo post?

Scarica la checklist per fare **Lead Generation** in modo **professionale**.

È gratis

Iscrivendomi accetto al trattamento dei miei dati e dichiaro di aver preso visione della

VOGLIO L'EBOOK GRATIS

LA SQUEEZE PAGE NEI LEAD MAGNET

Nella realizzazione di una strategia di **lead magnet**, non bisogna dimenticare l'importanza della **SQUEEZE PAGE**, la **pagina di atterraggio** che ha l'obiettivo di **convertire le visite in contatti qualificati**.

Quali sono gli obiettivi delle squeeze page ?

✗ non è quello di convertire un visitatore in un cliente

✓ trasformare il visitatore anonimo in un visitatore conosciuto (in futuro magari in cliente), cercando di ottenere il suo indirizzo email (ed eventualmente anche altri dati anagrafici) attraverso l'offerta del lead magnet

✓ si tratta di una pagina che cerca di convincere, in maniera persuasiva, le persone a lasciare l'email attraverso un *headline* e delle descrizioni ben curate

⚠ ATTENZIONE!

la **Squeeze Page** è diversa dalla **Landing Page** !
perchè l'obiettivo delle LP è quello di vendere un prodotto/servizio, convertendo un visitatore in un **cliente**



Prova Gratuita Di 30 Giorni

Prova Sales Cloud gratuitamente per 30 giorni: scopri come convertire più lead e concludere più trattative!

Inizia la tua prova gratuita di 30 giorni della soluzione CRM n. 1 al mondo e scopri quanto sia semplice:

- ✓ tenere traccia dei contatti e gestire la pipeline;
- ✓ tenere traccia delle email, delle chiamate, dei meeting e di tutte le altre interazioni con i clienti;
- ✓ avere una panoramica completa di ogni cliente;
- ✓ ottenere subito dati aziendali approfonditi grazie a report e dashboard.

Inizia subito a usufruire di una soluzione CRM completa di ogni funzione, senza impegno né pagamento o carta di credito.

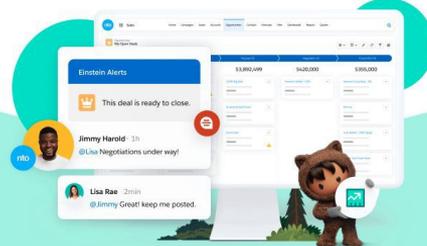
Domande? Chiamaci al numero 800 782619.

Registrati per una prova gratuita

Rispondi ad alcune domande e accedi alla prova gratuita (9 domande in totale)

AVANTI

1 di 3



EMAIL MARKETING



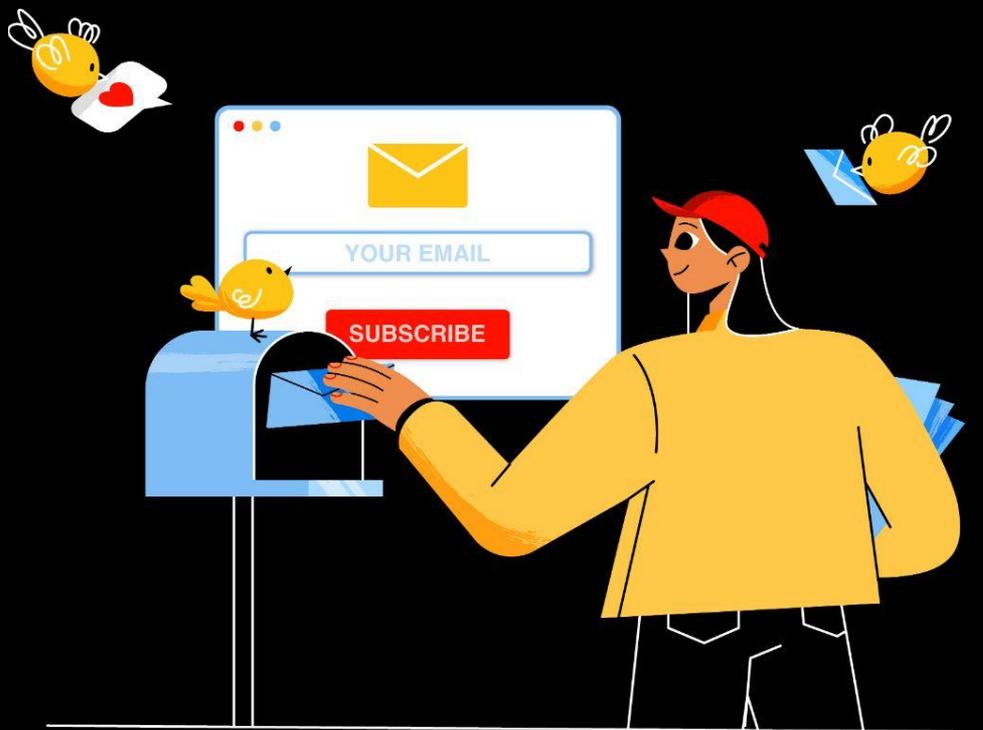
CARATTERISTICHE OTTIMALI DELL'EMAIL MARKETING

Abbiamo detto che l'email marketing è uno degli strumenti da poter usare per entrare in relazione diretta con il cliente, attuale o potenziale.

Quali sono le caratteristiche che deve avere una buona strategia di email marketing ?

- **Segmentazione**

- PED (Piano Editoriale Digitale) con contenuto di valore
- Template curato e professionale
- Utilizzo delle email transazionali
- Cura della relazione con il cliente



* Foto di upklyak su Freepik

LA SEGMENTAZIONE NELL'EMAIL MARKETING

Se pensiamo all'utente dobbiamo avere sempre in mente il suo **viaggio**, che lo porta da essere visitatore del sito/app a **cliente fidelizzato**, quindi l'Email Marketing può essere uno strumento prezioso per stimolare il movimento dell'utente ad uno stadio successivo.

Però non basta che la comunicazione sia graficamente accattivante, è anche importante **segmentare il proprio database** secondo le caratteristiche degli utenti e i loro comportamenti.

✗ non inviare l'email a tutto il database in maniera indistinta...
✓ ...ma calibrare il messaggio in base al pubblico che la riceverà!

Grazie agli strumenti di segmentazione è possibile organizzare i propri iscritti secondo diversi criteri:

Iscrizione NL

E-mail di benvenuto

Invio aggiornamenti

Abbandono del carrello

Remind con prodotto lasciato nel carrello

Acquisto

Soddisfatto? Condividi la tua esperienza

Up-selling/Cross-selling

👤 caratteristiche dell'utente
auguri e sconto per il compleanno, festa della donna...

👍 in base al comportamento
retargeting su chi ha abbandonato l'acquisto, email di benvenuto...

📍 offerte geolocalizzate

👤 prodotti dedicati ad una specifica fascia d'età

✉️ comportamento dell'utente su app, sito, email
open rate, clic, retention rate...

RACCOLTA DATI CON EMAIL MARKETING



LA RACCOLTA DEI DATI CON L'EMAIL MARKETING

Non bisogna avere fretta e pensare di ottenere tutto e subito, non possiamo pensare di chiedere all'utente tutte le informazioni che ci servono contestualmente alla sua prima lead.

Il tuo indirizzo email

Gestisci le tue preferenze Moda donna
Cosa preferisci? Moda uomo

Opzioni di contenuto

Iscriviti

Consulta la nostra [politica sulla privacy](#) per sapere di più sul trattamento dei tuoi dati. Puoi [disiscriverti](#) quando vuoi, senza nessun costo.

*Condizioni d'uso del voucher

È importante che il **FORM DI REGISTRAZIONE:**

- ✓ sia semplice e funzionale
- ✓ pensare bene a quanti campi inserire e quali rendere obbligatori
- ✓ suggerisca agli utenti come compilare i campi (es. formato della data di nascita gg-mm-aa)

Si utilizzano nell'Email Marketing **due tipologie differenti di contenuto:**

DEM + NEWSLETTER



DEM = Direct Email Marketing

- email sintetiche e specifiche a carattere promozionale atte a veicolare prodotti e offerte
- hanno come obiettivo la conversione

LN = NEWSLETTER

- email a cui ci si iscrive per avere aggiornamenti
- sono informative
- lavorano sull'attualità e sull'aggiornamento dei contenuti
- è importante portare gli utenti sul sito
- ma anche link a informazioni sul web (se sono di valore per l'utente)

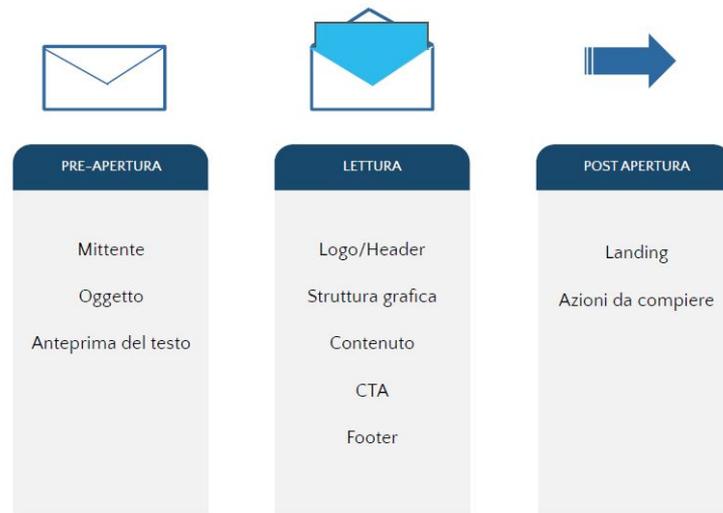
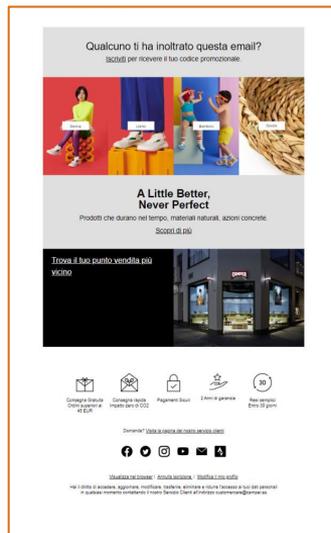


GLI 8 ELEMENTI STRUTTURALI DELL'EMAIL MARKETING

Proviamo a metterci nei panni dell'utente e dunque a pensare ad ogni singola parte dell'email come funzionale ad un momento diverso dell'interazione con questo prodotto comunicativo.

Elementi strutturali di una mail (DEM, NL, Customer care,...):

1. Mittente
2. Oggetto
3. Anteprima del testo
4. Logo/Header
5. Struttura grafica
6. Contenuto
7. CTA Call-To-Action
8. Footer



Ogni parte deve essere progettata per assolvere ad una funzione!

I. MITTENTE

Come nella posta tradizionale anche nell'Email Marketing gioca un ruolo molto importante.

Il **mittente** della comunicazione, che molto spesso **equivale all'azienda**, è ciò che prendiamo in considerazione prima di aprire una mail se abbiamo sospetti sull'**autorevolezza** e **affidabilità** del contenuto.

Best Practice:

- deve essere **sempre lo stesso**, in modo che possa essere riconosciuto e ricordato dall'utente
- questo ruolo deve **ricondere al brand**, per trasparenza e per utilizzare la fiducia che l'utente ha verso un soggetto conosciuto, che è diversa da quella che si ha di fronte ad una mail da mittente sconosciuto
- il mittente può essere l'**umanizzazione** di un brand (dipendente specializzato in un'area, dirigente...) nei casi in cui si voglia avvicinare l'utente in una relazione più stretta con il brand

Esempio



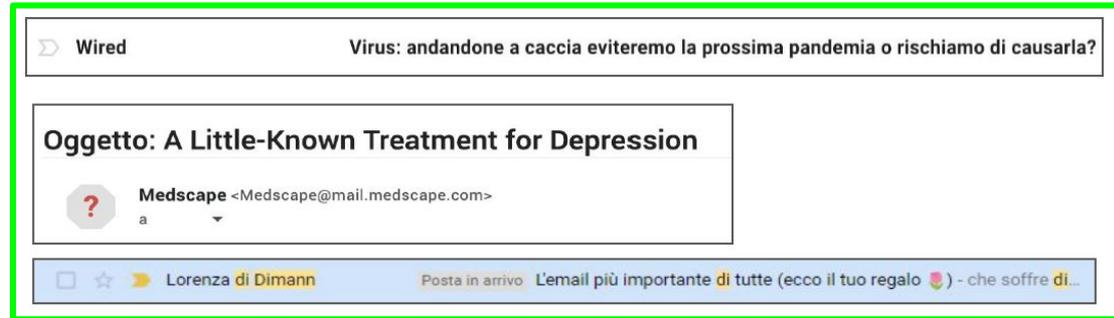
Mittente umanizzato

2. OGGETTO

L'**oggetto** di un'email determina il successo di una campagna, in quanto **influenza il tasso di apertura della mail**.

Best Practice:

- la **lunghezza** non dovrebbe mai superare i 40-50 caratteri (spazi inclusi)
- l'attenzione dell'utente dovrebbe essere catturata attraverso **espediti testuali**
- quando possibile l'**oggetto dovrebbe essere personalizzato** per attirare l'attenzione del lettore → **richiamare il nome dell'utente**
- mettere in evidenza una **scadenza** → **aumenta la reattività degli utenti**
- menzionare se c'è un'**offerta dedicata**
- puntare sull'argomento più importante dell'email → **corrisponde ad un tema di interesse dell'utente**
- quando possibile inserire **CTA** all'interno dell'oggetto



3. ANTEPRIMA DEL TESTO

Così come l'oggetto della mail anche l'**anteprima del testo** è importante.

Best Practice:

- deve **dialogare con l'oggetto**, come se fosse un suo prolungamento
- occorre settarla in modo da aggiungere **elementi informativi** a completamento del tema lanciato nell'oggetto
- **le informazioni più importanti vanno inserite all'inizio**, questo perché l'utente vede la porzione di anteprima in base al *client posta* e alla dimensione della finestra del *browser*.

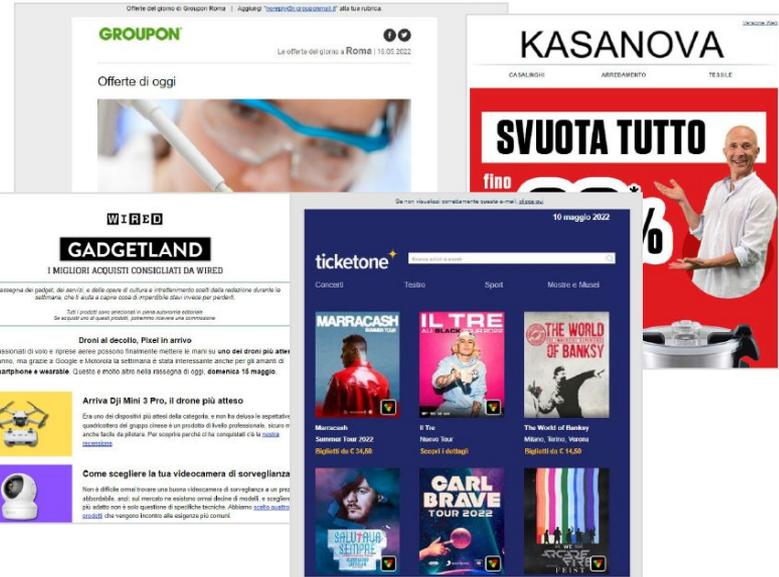
Altromercato	Hai mai provato un riso che sa di sostenibilità? - Provalo con il 10% di sconto fino al 15 maggio View this email in your browser Lorem ipsum dolor Insta Fb Tw Y
Easygenerator	Annuncio Create e-learning for less - Creating e-learning in-house can save both time and money. Discover how in our free guide
Google Ads	Annuncio Inizia con un credito di 400 € - Scopri quali parole chiave utilizzano i tuoi clienti e come raggiungerli con la Ricerca

4. LOGO

Il **logo** è ciò che va a **confirmare le ipotesi sul mittente** e che l'utente mette in campo pre-apertura.

Best Practice:

- molto utile sistemare il **logo in alto**, posizione consueta e dunque facilmente individuabile dall'utente
- i posizionamenti più frequenti sono **in alto a sinistra** e **in alto al centro**
- occorre **valutare l'effetto comunicativo** che si vuole ottenere



Ciao Anna,
oggi voglio descriverti meglio il nostro nuovo detergente intimo
Dimann SOFT ❤️

Non manca molto alla sua uscita, giusto il tempo di far sì che sia tutto impeccabile: eh, sì, siamo dei perfezionisti 😊

Le donne che soffrono di cistite non vanno sempre d'accordo con i detergenti intimi.

Lorenza di Dimann <lorenza@dimann.com> [Annulla ricezione](#) mar 17 mag 12:23 (2 giorni fa) ☆

View this email in your browser

Dimann

Ciao Anna

Grazie per aver condiviso con noi la tua storia! 🙌

Noi siamo le **Ragazze Dimann** e la cistite la conosciamo bene. L'abbiamo provata sulla nostra pelle. Sappiamo che soffrire significa provare spesso fastidi pungenti e odiosi dolori, capaci di influenzare le nostre attività quotidiane e di cambiarcisi l'umore. 😞

Grazie alla nostra esperienza vogliamo aiutarvi ad affrontare questa compagnia indesiderata e consigliarvi **buone abitudini e prodotti** che, abbinati a pazienza e determinazione, vi daranno sollievo!

Siamo qui, a tua disposizione per supportarti, rispondere alle tue domande e accompagnarti lungo il cammino verso il benessere. Non esitare e [contattaci](#)!

Le tue risposte indicano che sembrerebbe trattarsi di

CISTITE BATTERICA CON CAUSA PRESUNTA RAPPORTI INTIMI

Questo tipo di cistite è molto comune: pensa che coinvolge circa il 30% delle donne sessualmente attive!

Se vuoi conoscerla meglio [vai: trovi informazioni più approfondite.](#)

Lorenza di Dimann <lorenza@dimann.com> [Annulla ricezione](#) mar 17 mag 10:30 (5 giorni fa) 📧



Può una ragazza che soffre di attacchi di cistite - così forti e frequenti da condizionare la sua vita - riuscire a ritrovare l'equilibrio e la voglia di sorridere?

La risposta è sì!

Mi presento, sono Lorenza. Benvenuta! 🙌

Circa tre anni fa ho iniziato a prendere consapevolezza di tutte le cose che nessuno ci dice sulla cistite e mi andavo ovario, più la voglia di sapere diventava la mia ossessione.

CHE TIPO DI RELAZIONE SI VUOLE INSTAURARE CON L'UTENTE ?

● se l'intento è che l'utente abbia la percezione di essere in una **relazione di amicizia e confidenza con l'azienda**: non produrremo una DEM o NL eccessivamente strutturate graficamente (potrebbe risultare impersonale), ma si sfrutterà l'impaginazione classica delle email (magari con l'aggiunta di immagini/emoji)

5. STRUTTURA GRAFICA

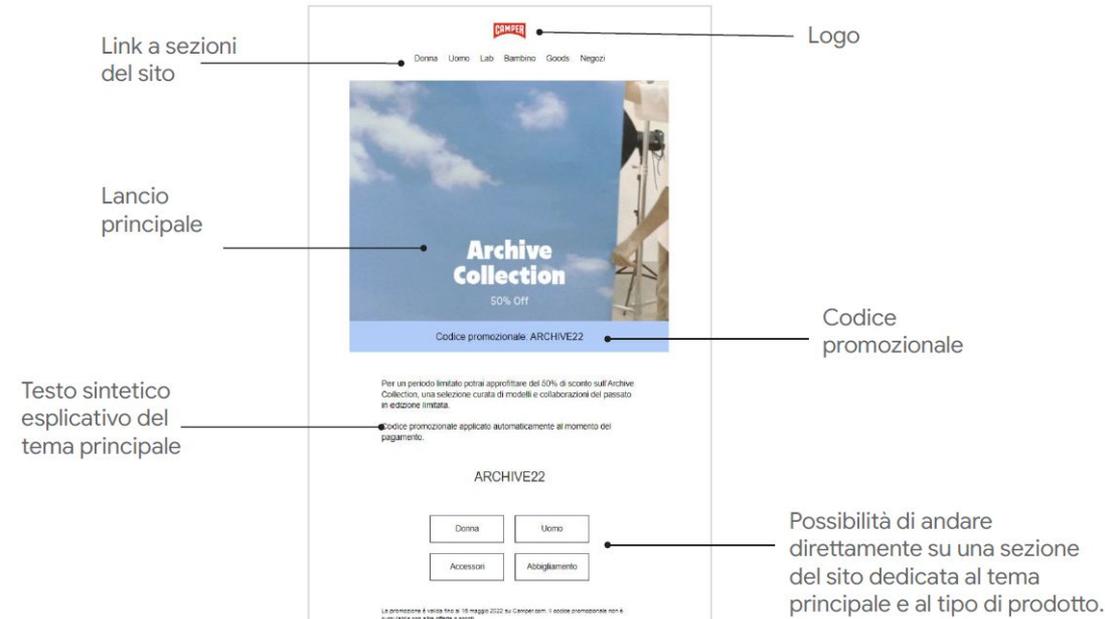
Sia che l'obiettivo sia una **DEM** o una **Newsletter** è importante definire la **struttura dell'email**.

DEM - Best Practice:

- ha un obiettivo legato alla **conversione**
- in genere è **sintetica**
- spesso costituita da un **unico blocco**

Newsletter - Best Practice:

- ha come obiettivo quello di portare l'utente a **leggere dei contenuti**
- risponde ad un bisogno dell'utente di **acquisire informazioni** su un dato tema (paragrafi, titoli, immagini, colore,...)
- la **struttura** di questa email è in genere più **complessa** avendo più lanci a contenuti diversi
- in alcuni casi la Newsletter è essa stessa un **prodotto editoriale**



5. STRUTTURA GRAFICA CON L'A/B TEST

A/B TEST

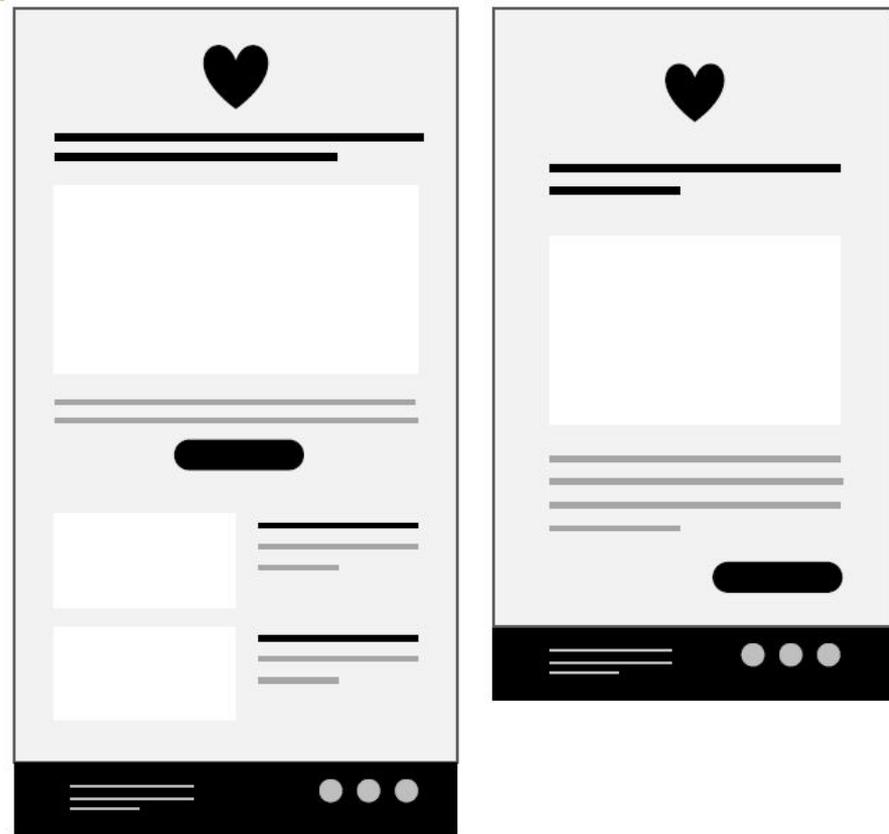
Una buona prassi è **testare le differenti configurazioni**.

È importante eseguire degli **A/B test** per verificare **quale struttura riscontra maggiore successo tra gli utenti** a cui inviamo l'email, per i differenti **KPI**.

Oltre al *layout* è importante testare anche:

- Oggetto
- Call to Action
- Lunghezza
- Format
- ...

La raccomandazione è far **testare un elemento alla volta**, soprattutto se il bacino di invio è esiguo.



6. CONTENUTO

Sul **contenuto** ci sono alcune considerazioni che derivano da una certa **impostazione strutturale**.

Best Practice:

- **parlare in modo omogeneo** a seconda di che relazione si vuole instaurare con l'utente
- **coerente con il target di riferimento**
- **Tone-of-Voice coerente** con la comunicazione del brand
- **semplice da capire** anche con una lettura veloce o una scansione
- **coerente con il target di riferimento**

Ciao LUNA, per te il feed di oggi Giovedì 11 Maggio 2022

WIRED



GADGET

The Batman: il merchandise nuovissimo

Dalla versione home video di The Batman ritratto in Lego Art firmato Jim Lee, ecco gli articoli più belli e recenti da collezionare se sei un vero fan.

Il futuro della democrazia

Il Wired Next Fest torna a Firenze: Iscriviti per partecipare



DIRITTI

Ucraina, perché i trattori sono diventati un'icona della resistenza

Nel meme i mezzi agricoli hanno la meglio: sui carri armati russi che hanno dimostrato una pesante inefficienza. È la fine della guerra classica?

View in Italian nytimes.com

The New York Times

In Her Words

Where Women Rule the Headlines

September 7, 2022



By Raksha Vasudevan

“There’s nothing wrong with loving your job. But it should not be at the cost of developing other parts of our life.”

— Ellen Ernst Kossek, a professor at Purdue University, studying work-life boundaries

ADVERTISEMENT

When Janie Sayavong’s office reopened at full capacity in June, she was clear on what she would do to feel safe: wear a mask “the entire time,” she said.

“I am comfortable with my own ability to say, ‘Hey, I really prefer you wear a mask,’” said Ms. Sayavong, who works in human resources at a Denver-based oil and gas company. “And if others say they’re vaccinated, that’s great. But I don’t know if we can transmit it so I’m going to ask you to wear a mask, and I’m very fine with that potential backlash.” So far, her colleagues have been supportive.

As Covid surges across the United States, employers are once more struggling to balance the safety of their workers with cultures built around the physical workplace. This has resulted in a shifting patchwork of fully in-person, fully remote and hybrid models.

But just as women bore the [professional and personal heurts](#) of the first wave of office and school closures, they are likely to do so again, on top of what is shaping up to be another [uncertain school year](#). However, after nearly two years

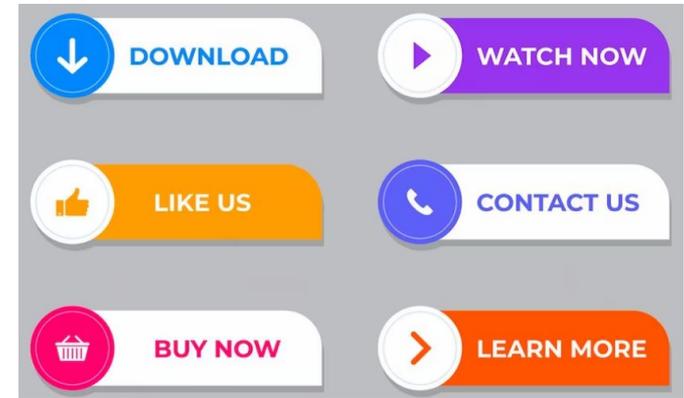
7. CTA - CALL TO ACTION

La **Call-to-Action** è quell'**invito all'azione** che il contenuto fa attraverso testo o bottoni, affinché l'utente faccia clic e venga portato su una pagina fuori dall'email.

Quindi è l'*appiglio* che occorre inserire per **indurre l'utente**, con poco sforzo, a **effettuare un'azione**.

Best Practice:

- deve essere dunque **chiara, semplice, usuale**
- **una o poche CTA** → utilizzare tante CTA diverse in un unico invio, potrebbe distogliere gli utenti dall'obiettivo che si vuole perseguire (se ce ne sono molte, mettere la principale in prima vista)
- nella maggior parte dei casi sono dei veri e propri **imperativi** → *Scopri, Leggi, Acquista, Dona...*
- a cui spesso si aggiunge l'**elemento dell'urgenza** → *ora, subito...*
- l'inserimento di un imperativo non basta affinché l'utente compia l'azione desiderata → **è dunque importante che il contenuto offerto risponda ad un bisogno che l'utente ha**



8. FOOTER



Forgot my Password

Change my email address

Update my account

Help Center

Privacy Policy

Mobile Apps

You are receiving this communication because you are a registered member of Medscape. The email address associated with your membership is LANZA@ALTURLABS.COM

Unsubscribe from Medscape In Focus

Opt out from all Medscape from WebMD emails

WebMD, LLC

395 Hudson St

New York, NY 10014

www.medscape.com



Semrush.com reports and tools are used by the world's smartest site owners and online-marketers. Semrush Inc., USA, 800 Boylston Street, Suite 2475, Boston, MA 02199

[Update Email Preferences](#) | [Privacy Policy](#)

[View in Browser](#)

[Unsubscribe](#)

Copyright © Semrush, All rights reserved.

Footer - Best Practice:

- Contatti
- Link al sito
- Link ai social
- Possibilità di annullamento/gestione dell'iscrizione
- Link alla privacy policy
- Copyright

5 BEST PRACTICE GENERALI SULL'IMPOSTAZIONE DELL'EMAIL MARKETING

1

Sinteticità

Organizza il contenuto perché sia comprensibile e scansionabile in pochi secondi (15" tempo medio di lettura indicato da Mailchimp).



2

Gerarchia

Il messaggio più importante va inserito nella parte alta, dopo l'header e può avere una struttura differente (foto più grande, background diverso, area dedicata...).



3

Leggibilità

- Font non inferiori a 14px, considerare che lo standard è 16px;
- spazio vuoto attorno al contenuto per farlo emergere;
- scelta delle font.

4

CTA

Poche Call to Action e coerenti. Non facilita inserire troppi obiettivi perché si rischia di confondere l'utente, soprattutto nel caso di messaggi più strettamente commerciali.



5

Riconoscibilità e coerenza

Lo stile delle email deve essere riconoscibile, sia dal punto di vista grafico che per il *tone of voice* della comunicazione. Ci deve essere coerenza nell'identità del brand.

FOCUS: EMAIL DI CUSTOMER CARE

Le comunicazioni di **Customer Care** via email sono una tipologia specifica di comunicazione che va curata.

Quando viene fatto un acquisto online un'email di conferma è fondamentale, altrimenti l'utente rischia di perdersi e diventare ansioso → **può iniziare a chiedersi se è andato tutto bene**

Il tuo reso è quasi arrivato in magazzino Posta in arrivo x

Zalando <info@service.mail.zalando.it> a me

Jun 20 set 2021, 20:41

zalando Donna Uomo Bambini Beauty

Ciao Luna,

Il tuo reso è quasi arrivato in magazzino e volevamo aggiornarti sui prossimi step.

1 2 3

18 set 2021 Reso consegnato Reso ricevuto da Zalando Reso rimborsato nei prossimi 10 giorni lavorativi

Segui il tuo reso

Lo riceveremo nei prossimi giorni e ti rimborseremo quando avremo verificato gli articoli che ci hai inviato. Ti invieremo un'email di conferma una volta che procederemo al rimborso entro 14 giorni dalla consegna del reso al corriere.

Puoi trovare maggiori informazioni sugli articoli che hai reso a Zalando nella nostra sezione Aiuto e contatti:

Segui il tuo reso

A presto!
Il Team Zalando

Your order is on the way! [ID:3mdxZ5D] Posta in arrivo x

Kalango GmbH <info@kalango.com> a me

gio 26 mag

Inglese Italiano Traduci messaggio

Hello Luna Sanchini,

Your order is on its way!
We have handed your order over to DHL INTERNATIONAL on the 25.05.2022 .
Please allow 24h (on a business day) for the link to become live.

These are your tracking numbers (if your order is shipped in several boxes, all shipping n° will be listed here: CD355186413DE

To track your order, please click here and select your language:
<https://www.dhl.de/en/privatkunden/pakete-empfangen/verfolgen.html?lde=CD355186413DE>

International customers, please read the shipping information with more details for your region below.

Thank you for your order with us, we hope you enjoy your new gear!

Play Samba - Be Happy.
Your Kalango Team

REQUISITI PER UN INVIO EFFICACE DI EMAIL MARKETING

Esistono accortezze da adottare, nella **progettazione della creatività e del messaggio** ad essa collegata, per evitare che la nostra mail venga classificata come **spam**:

- **non usare testi dai colori sgargianti**
→ in particolare rosa o rosso
- utilizzare sempre dei **font comuni**
- evitare di usare **spammy words** → quelle parole che causano il blocco del messaggio da parte dei filtri antispam: *gratis, €, over 18, clicca qui, ...*
- non usare **troppi punti esclamativi o interrogativi**
- non usare **troppe lettere in caratteri maiuscolo**
- assicurarsi sempre che la creatività contenga una struttura HTML e che il codice sia corretto e **compatibile con i principali browser** in uso



* Foto di upklyak su Freepik

PIATTAFORME DI EMAIL MARKETING



PIATTAFORME DI EMAIL MARKETING

Email Marketing Professionale:

tool (piattaforme *web based* o *software*), sono utili per l'invio di newsletter e campagne, **ma come scegliere la giusta piattaforma di Email Marketing ?**

- grado di **deliverability** → tasso medio di consegna delle mail inviate
- possibilità di creare **newsletter ricorrenti**
- **personalizzazione del layout** attraverso pratici editor *drag&drop*
- disponibilità di creare **report** su invii ed *open rate*,...
- possibilità di **integrazione con servizi terzi** → WordPress, Shopify, PrestaShop,...
- **dimensione del database** dei propri contatti
- possibilità di **azioni di automation**
- **costo** da sostenere in relazione al servizio offerto

⚠ Per le **PMI**: fare un ragionamento sulle reali necessità di implementazione di una piattaforma di Email MKT
"quanti invii al mese, per quanti utenti, quali altri servizi sono utili..."
Si può iniziare da account gratuito per poi fare upgrade !



PIATTAFORME DI EMAIL MARKETING: MAILCHIMP

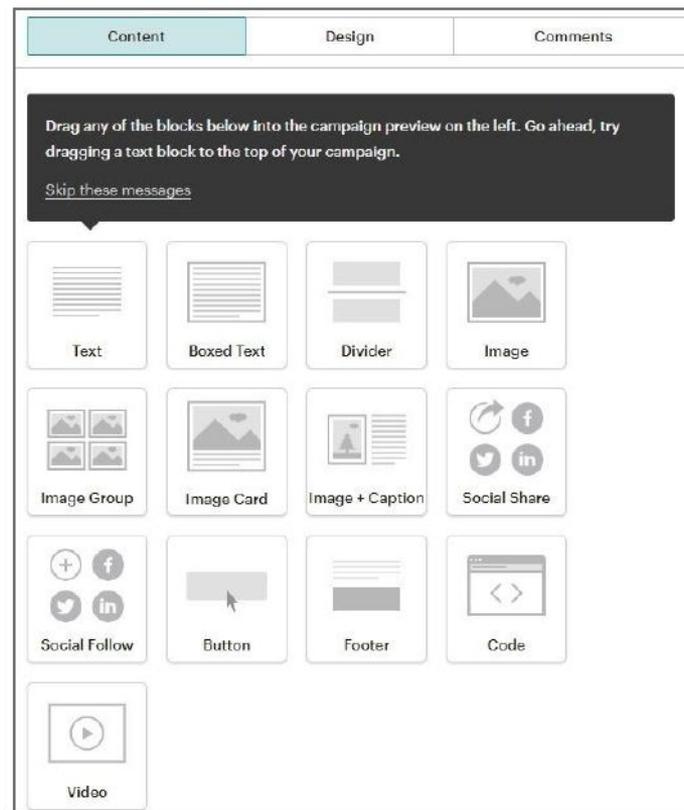
Mailchimp è uno dei software di Email Marketing più popolari al mondo:

- principalmente perché offre un piano gratuito semplice da utilizzare
- inviare 1.000 email al mese per un massimo di 500 contatti
- per una PMI è un ottimo inizio, ma probabilmente con l'aumentare dei contatti saranno necessarie maggiori funzionalità

Mailchimp è uno strumento completo con tante **funzioni**:

- Siti web
- Negozi online
- Pianificazione appuntamenti
- Domini
- Email
- Landing page
- Annunci digitali (integrazione con social)
- CRM marketing
- Moduli di registrazione pop-up o integrato
- Segmentazione
- Targeting comportamentale
- Posting su social network
- ...

→ piano base da 12€ al mese



Pannello
template
Mailchimp

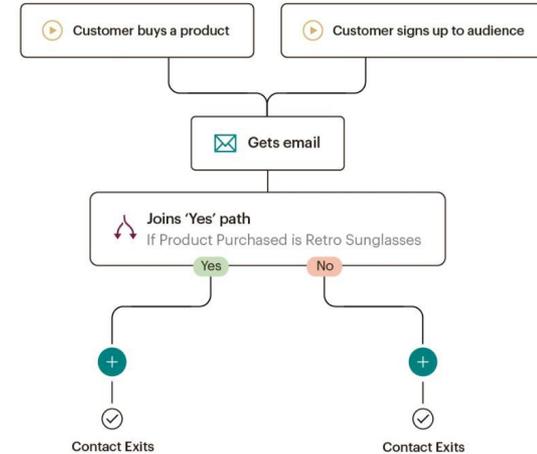
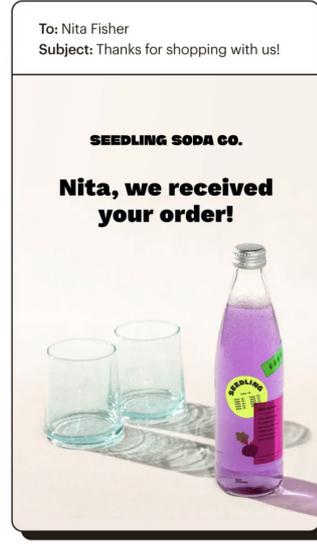
PIATTAFORME DI EMAIL MARKETING: MAILCHIMP

Stabilire e impostare delle **automazioni**

il **messaggio di benvenuto** all'utente che si iscrive alla Newsletter

i **messaggi transazionali**, danno feedback immediati rispetto alle azioni svolte

Si ha la possibilità di **creare delle esperienze** per i clienti, in base a chi sono e come hanno interagito con l'impresa



PIATTAFORME DI EMAIL MARKETING: SENDINBLUE (BREVÒ)

SendinBlue è un software di Email Marketing e di SMS Marketing.

- piattaforma facile da usare: l'editor *drag&drop* è facile anche per i principianti senza esperienza
- le funzionalità di automazione sono adatte a chi non ha troppa esperienza nel campo → consentendo di inviare email transazionali, creare flussi di email e segmentare gli utenti, ...
- si può selezionare il momento migliore per inviare email in blocco utilizzando i loro algoritmi per assicurarsi la migliore consegna

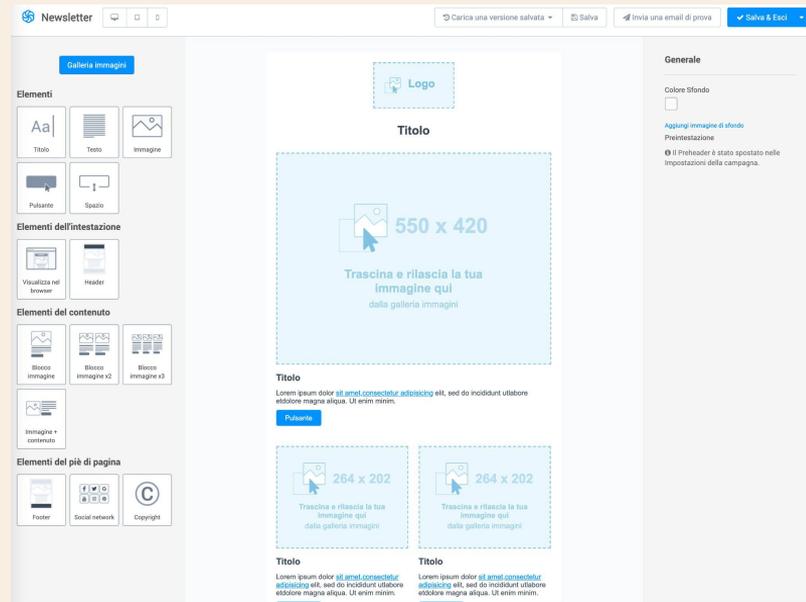


COMING SOON

STAY TUNED

21/06/2023

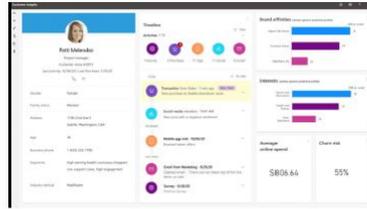
PARTECIPA al web09 EID >
I come fare di EID: SENDINBLUE



* Foto di pikisuperstar su Freepik

PIATTAFORME DI EMAIL MARKETING: MICROSOFT DYNAMICS 365

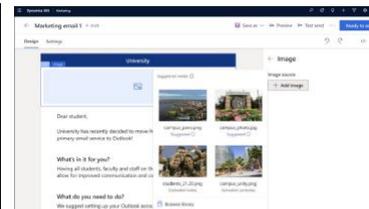
Microsoft Dynamics 365 è una suite enterprise che integra al suo interno le **funzionalità** di un **ERP** + di un **CRM**. Oltre ai vantaggi dovuti alla **gestione centralizzata delle principali funzioni aziendali**, è possibile sfruttare quelli derivanti dall'integrazione degli strumenti Office 365 e Dashboard PowerBI (per il tracciamento dei dati).



Analizza



Orchestra



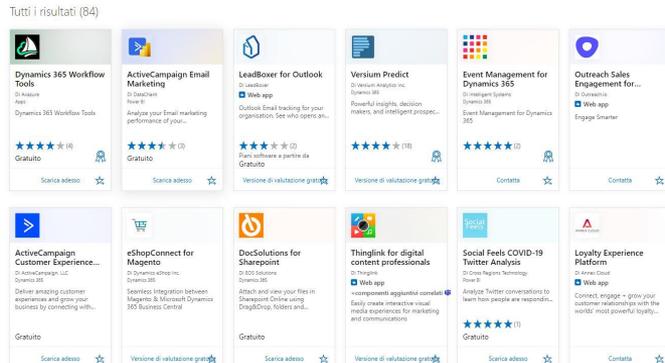
Comunica



Vendi

- ampia disponibilità di **applicativi plugin** presenti all'interno dell'*app-source*: mettono in comunicazione la Suite Dynamics con diversi strumenti, ampliando le capacità della piattaforma

- **struttura modulare**: per agevolare l'integrazione delle due **macro-aree CRM e ERP** → **l'azienda può integrare man mano nuovi moduli sulla base di skills e necessità crescenti**



VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

GRAZIE!

www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale

pid@pno.camcom.it

21/06 ore 14-15 * 1 come fare di EID: SENDINBLUE (Brevo)

12/07 ore 14-15:30 * Nella testa del cliente: il Neuromarketing



 **Eccellenze
in Digitale**

 UNIONCAMERE  Google.org

 punto
impresa
digitale



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE