



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

## Come scrivere e-mail efficaci per promuovere i prodotti e i 10 errori da evitare

Le e-mail sono un mezzo comunicativo che è diventato una componente importante di ogni Piano di Comunicazione di una impresa. Non solo, ma la e-mail rappresenta uno strumento per mantenere il contatto con il cliente, per rafforzare la fidelizzazione, un mezzo per informare e aggiornare. Come mezzo di comunicazione esso diffonde l'immagine dell'azienda e delle persone dell'organizzazione. L'attività di comunicazione e promozione delle vendite tramite e-mail (E-Mailing) è uno dei mezzi più economici, flessibili, immediati, personalizzabili. Le campagne promozionali tramite e-mail devono essere però pianificate con cura per essere efficaci e seguire alcuni passi importanti, tra i quali:

- a) Creare una Banca Dati di potenziali clienti/interlocutori (Target)
- b) Creare il messaggio promozionale/vendita/informativo (seguendo alcuni principi della pubblicità e della comunicazione persuasiva)
- c) Inserire nel testo varie "Leve"
- d) Creare un "Oggetto" accattivante
- e) Creare il layout grafico della e-mail
- f) Inserire elementi grafici in modo opportuno
- g) Pianificare date e orari di invio
- h) Pianificare e creare il Follow-up della campagna

La comunicazione tramite e-mail dovrebbe sempre essere supportata da un efficace sito web, creato come strumento di comunicazione, servizio e di fidelizzazione del cliente / interlocutore. Ne parlerò più avanti, anticipo solo che il sito web è determinante per il successo di un e-Mailing. Esso gioca un ruolo fondamentale dopo la ricezione della e-mail da parte del destinatario, potenziale cliente. (consigli su come progettare un sito web che abbia efficacia comunicativa sarà oggetto di un successivo articolo)

Dovremmo essere sempre consci che, sebbene l'e-mail è un mezzo di comunicazione più informale di altri, essa rappresenta e simboleggia per il destinatario l'azienda trasmittitrice, la sua immagine. È importante evitare l'invio di messaggi di promozione delle vendite o di offerte tramite e-mail, prima di avere progettato con cura l'E-MAIL, come strumento di vendita o supporto alla vendita, per non subire un effetto contrario. Copy poco persuasivo, scarsa cura nella creazione ed elaborazione dei testi, della grafica e del contenuto, possano farci fallire l'obiettivo della vendita, della promozione, o l'obiettivo di creare consapevolezza del prodotto e rafforzamento dell'immagine aziendale.

Vediamo alcuni "elementi" della E-mail ai quali dobbiamo prestare molta attenzione in quanto contribuiscono in maniera determinante al successo di una e-mail e quindi della intera campagna tramite e-mail (e-mailing). Questi elementi devono essere studiati bene e in modo strategico. Spesso si ricorre a diversi indagini, quindi diversi tentativi di invio, prima di trovare il contenuto dell'"elemento" che meglio funziona. Il successo di una campagna e-mail è dato ovviamente dalla percentuale di risposta e dalle vendite / collaborazioni che siamo riusciti a sviluppare.

Creatività, buona tecnica di scrittura persuasiva, conoscenza dei Bisogni, conoscenza degli automatismi psicologici dell'essere umano, inserimento di alcune "Leve", conoscenza delle parole con più "potere persuasivo", ci permettono di definire gli "elementi" più efficaci di una e-mail vincente. Vediamo ora gli elementi ai quali dobbiamo prestare attenzione.

**1. Oggetto** della e-mail: deve essere breve, sintetico ma ricco di parole positive e persuasive. È l'elemento al quale dobbiamo dedicare più tempo, una vera creazione persuasiva, un grande "aggancio". L'oggetto di una e-mail è l'elemento che determinerà il successo o l'insuccesso dell'intera campagna. Esso deve essere creato per farci aprire l'e-mail, primo ostacolo da superare. Deve destare curiosità, deve attrarre, deve fare leva su Bisogni umani

primordiali, deve usare parole positive dal grande potere persuasivo, deve farci notare tra decine di e-mail concorrenti. Attenzione nel non cadere nello "Spam". Evitare parole e simboli ormai etichettati come "Spam" dai provider e non fare "suonare" l'oggetto della e-mail come l'oggetto di una eventuale Spam.

**2. Sapere a chi scrivere e Personalizzazione** della e-mail : Fondamentale è sapere a chi si deve scrivere. Una e-mail persuasiva e quindi efficace ma inviata alla persona sbagliata non farà raggiungere nessun obiettivo. Quindi conoscere il destinatario e il suo indirizzo e-mail. Usate il nome e cognome del destinatario nella e-mail, non rivolgetevi ad anonimi. Usate con una certa frequenza il nome del destinatario nel testo della e-mail (es. "Lei, Signor x", "Come sa, Signor x, ect).

**3. Copy** della e-mail (1° parte): Dovete fare il mestiere dei Copywriter delle agenzie pubblicitarie. Scrivere un testo persuasivo, convincente, che desta inizialmente Attenzione nelle prime 4-5 righe, successivamente (dalla 6-7 riga per circa 10-15 righe) Interesse e Curiosità, voglia di continuare a leggere.

L'introduzione deve essere veloce e diretto; deve colpire, far riflettere. Usare parole suggestive

Le Introduzioni possono essere di diverse tipologie:

- a "Valenza Negativa"
- a "Valenza Positiva"
- ad Ancoraggio su esperienze positive
- sulla "Visione del Futuro"
- Esordire con le cifre di un fenomeno o di un problema sentito dal potenziale cliente

Usare anche Leve psicologiche che richiamino i Bisogni Umani o che fanno perno sugli 8 Automatismi Psicologici degli esseri umani. Fate appello ai principi morali per e-mail per beneficenze.

Trasformare le Caratteristiche del Prodotto in Benefici per il Cliente. Essi devono essere reali, comprensibili, Chiari. Parlate dei problemi sentiti dai vostri clienti (vi siete già informati) o rendeteli coscienti di un problema che hanno o di una minaccia che potrebbero avere. Fate leva su una comodità o convenienza. Se potete supportate le vostre frasi con delle immagini o grafici. Ecciterete la loro memoria grafica.

Ricordate : dovete destare l'Attenzione del cliente nei primi 10-15 secondi, altrimenti siete "cancellato" o finirete nel Cestino e addio Campagna di pubblicità tramite e-mail.

Descrivete 2 o massimo 3 Benefici. Ricordare Inoltre che una piccola percentuale di lettori finiscono di leggere l'intera e-mail. Spesso la lettura viene effettuata in modalità "Scansione", saltando qua e la alla ricerca di parole e frasi chiave, significative per il lettore. Inseritele e disseminatele per l'intero testo.

**4. Chiarezza e leggibilità:** Spaziare il testo. Usare Bullet. Paragrafi corti. Frasi brevi. Linguaggio diretto, Immediato, asciutto. Evitare avverbi e congiuntivi. Frasi Attive. Scrivere in modo informale ma professionale.

**5. Copy** della e-mail (2° parte): la seconda parte può coincidere con la seconda pagina della e-mail. In questa sezione proverete a "dimostrare" il funzionamento del prodotto se avete la necessità di dimostrare, Quindi, create un testo breve per spiegare il funzionamento; scegliete con cura le parole, che devono essere poche e chiare. Aiutatevi da immagini (attenzione ai byte)

**6. Parte Riassuntiva** della e-mail : Una altro sforzo di creatività linguistica. Riassumete per punti i Benefici per il cliente: cosa ci guadagna, quanto ci guadagna, quali comodità, quale convenienza. Fatelo immaginare che sta già godendo del bene, ora. Dategli questa "visione"

**7. Testimonianze** : breve spazio a qualche testimone conosciuto anche dal destinatario o è considerato un esperto nel campo o un "Driver opinion". È sufficiente uno slogan o una frase del Testimonial. Se vi firma la testimonianza meglio.

**8. Credenziali** : Vi fanno acquisire fiducia agli occhi del destinatario e credibilità. Inoltre faranno sì che il destinatario non pensi che potrebbe essere l'unico a acquistare il vostro prodotto. Molti lo hanno acquistato, vi hanno dato fiducia (meglio se imprese conosciute e rinomate) e quindi può farlo anche lui con tranquillità.

**9. Certificazioni** : Elencate le vostre certificazioni, Rispetto di normative, Premi, ect

**10. Rassicurazioni** : Oltre alle Certificazioni, altri elementi di Rassicurazioni possono essere Garanzie, Possibilità di restituzione, ect. Vincerete la "Resistenza alla decisione"

**11. Incentivo alla Prova :** Spesso è importante stimolare il cliente a provare, muoversi, toglierlo dall'abitudine di acquisto, perché è il primo passo affinché egli possa cambiare e usare per sempre il nostro prodotto. Se pensate che è prematuro per un acquisto, dategli dei campioni da provare o alcuni accessori del prodotto in modo gratuito, ma solo se risponde alla e-mail e ci fornisce qualche informazione ! Egli rappresenta un potenziale cliente. Dopo l'invio dei campioni dovrà essere ricontattato, seguito, supportato e conquistato.

**12. Stimolo alla Risposta :** Se l'invio dei campioni non è nella vostra politica, cercate comunque di inserire nella e-mail degli incentivi per far rispondere il destinatario e fornirvi preziose informazioni che utilizzerete per la campagna successiva (Follow-Up).

Dietro la sua risposta, regalategli informazioni per lui interessanti, iscrizioni gratuite alla vostra Newsletter, Inviare E-Book, Riviste digitali, Inviare un catalogo, brochure del vostro prodotto, un Gadget, ect.inserite le immagini degli oggetti che invierete in modo gratuito. Scrivete anche il loro valore. Lo avete agganciato, siete in contatto, non perdetelo.

**13. Ultimo stimolo :** Inserite alla fine della e-mail, due o 3 Post Scrittum (P.S. e P.S.S., P.S.S.S.).

Le informazioni che dovete distribuire nei vari PS sono:

- i benefici in una o due frasi.
- eventuali facilitazioni, premi, regali, sconti speciali
- scadenza del termine della promozione

#### **14. Incentivo alla visita del Sito Web**

A questo punto entra in gioco un altro venditore-servitore: il vostro sito web. Date al destinatario della e-mail qualche incentivo per visitarlo subito. Ditegli che troverà informazioni utili per alcuni suoi problemi, permettetegli di scaricare documenti, ect. Il sito web dovrà rafforzare l'azione persuasiva del cliente potenziale. Quindi dovrà essere stato progettato per essere coerente con l'e-mail, il messaggio promozionale, l'offerta, gli incentivi, ect.

Il sito dovrà dare l'ultimo stimolo forte per concludere la vendita, completare gli argomenti di vendita, rafforzarli, chiarirli meglio, rafforzare l'immagine della impresa, farvi conoscere meglio, farvi dare fiducia, credibilità, darvi un alone di professionalità. Quindi il vostro sito web e la e-mail devono lavorare in forte sinergia e devono essere coerenti, due strumenti della stessa campagna di comunicazione e promozione delle vendite.

**15. Farli agire subito, ora:** con quali stimoli ?

- Sconti speciali
- Regali, premi, cataloghi gratuiti, brochures, gadgets,ect
- Campioni, condizioni speciali entro una certa data, accessori del prodotto gratuiti,ect
- Principio della Scarsità: Offerta limitata, fine serie,

**16. Follow-Up :** Pensavate di aver finito ? volete solo "tirare su" 3-4% di risposte ? al massimo 5% ? Vi accontentate ? La campagna di e-mailing deve essere ripetuta da 3 a 5 volte in un periodo di 3 mesi per incrementare le percentuali di risposta. Quindi pianificate bene. Il messaggio può essere lo stesso per il secondo invio. Dovete cambiarlo per il 3° e il 4° invio.

Dovete modificare il Copy, leve psicologiche, incentivi, ect della successiva e-mail. Abbreviatela innanzitutto. Riassumete i benefici. Siate più persuasivi sulla soluzione del "problema" o sulla perdita che si potrebbe avere nel non risolvere il "problema" e quindi nel non utilizzare il prodotto. Fornite qualche informazione non data nella precedente e-mail. Inserite un incentivo non fornito precedentemente. Date una news che faccia credibilità.

**17. Altri mezzi di supporto alla campagna:** Tra una campagna e-mail e l'altra, inviate una Newsletter.(un articolo su come elaborare e creare una Newsletter sarà disponibile tra poco). Tra una campagna e-mail e l'altra inserite una campagna tramite Fax. Elaborate il messaggio in modo da adattarlo per essere spedito via fax. Una Campagna di DM (Direct Marketing) ben congeniata, eseguita tra la 3° e 4° campagna e-mailing è efficace. (Il Direct Marketing sarà oggetto di un successivo articolo)

**18. Giorni e orari migliori :** Difficile dirlo. Ognuno legge la posta quando vuole. Alcune statistiche indicano il Lunedì, altre a metà settimana. Forse non il Venerdì perché il Lunedì prossimo il destinatario potrebbe avere dimenticato la vostra e-mail. Gli orari dipendono dalla attività di lettura del server della posta. Ciò che è fondamentale, è che dovete fare in modo che il destinatario la percepisca come importante o interessante, e che,

qualunque sia il giorno o l'ora di ricevimento, abbia la e-mail sulla sua scrivania e non nel suo cestino e vi chiami o vi risponda con una richiesta di ulteriori informazioni.

Ultime considerazioni :

- Inserire allegati invece di creare e-mail troppo lunghe o altrimenti rimandate ad una pagina del vostro sito web opportunamente creata per dare informazioni e ultimare l'opera persuasiva iniziata con l'e-mail.
- Non create e-mail più grandi di 300 Kbyte
- Non inserite effetti grafici
- Utilizzate pochi colori e solo per evidenziare riquadri di testo, o elementi da fare risaltare.
- Create una struttura grafica professionale e elegante

## **Alcuni errori banali, da non commettere**

Altri errori nelle e-mail possono compromettere il rapporto con il nostro interlocutore o in qualche modo, ci possono mettere in cattiva luce o semplicemente creino equivoci sconvenienti. Quindi occorre prestare la massima attenzione alla loro stesura e controllarle più volte prima di premere il tasto "invio". Vediamo alcuni errori:

### **1. Omettere l'oggetto.**

Spedire una mail senza oggetto significa spedire messaggi "ignoti", se poi si analizza il dato che l'oggetto ha un valore pari all'80% dell'apertura di una mail è evidente che la sua omissione preclude la possibilità di raggiungere velocemente il target di riferimento e persino la possibilità di essere letti.

### **2. Scrivere frasi incoerenti.**

Il titolo deve essere coerente ed attinente al contenuto del messaggio inviato. Evitare frasi banali ed utilizzare invece chiavi di lettura che facilitino la comprensione immediata del contenuto del messaggio, omettere frasi come "ecco per lei nuove offerte". Va tenuto in considerazione il fatto che ricevendo molte e-mail al giorno la frase scritta nell'oggetto determina anche l'ordine sequenziale di lettura dei messaggi, quindi un potenziale concorrente potrebbe vedersi letto per prima l'offerta inviata solo perché il suo titolo è risultato migliore degli altri.

### **3. Lasciare invariato il titolo della mail quando si risponde.**

Un semplice esempio: quante volte si risponde ad una e-mail lasciando apparire nel titolo solo "re" (reply)? L'aggiunta di ulteriori informazioni consente a chi la riceve di individuare esattamente il contenuto del messaggio nel modo più veloce. Se controllassimo il nostro computer in questo istante potremmo trovare centinaia di e-mail con titolo "re" e delle quali non abbiamo più reminiscenze del contenuto e chissà quali sono effettivamente di nostro interesse? L'e-mail non è un SMS.

### **4. Non personalizzare il messaggio per il destinatario.**

Non condivido il pensiero che l'e-mail sia di fatto un messaggio informale, è vero che in alcune comunicazioni questa informalità esiste e dipende dal tipo di rapporto instaurato (ad esempio tra colleghi) ma è altrettanto vero che una eccessiva informalità rende le comunicazioni troppo fredde e distaccate. Inoltre ciò denota una scarsa attenzione verso chi riceve il messaggio, il quale ritiene, a ragione, di non essere stato preso nella giusta considerazione.

### **5. Non considerare le modalità comunicative.**

A differenza della comunicazione face to face o delle conversazioni telefoniche, chi legge le e-mail non è in grado di identificare il comportamento non verbale e distinguere il tono della voce, di conseguenza formula un giudizio in base a quanto legge. È indispensabile verificare attentamente quanto scritto e considerare, magari ponendosi nei panni dell'altro, se il messaggio sia sufficientemente chiaro, conciso e comprensibile; evitare di dare tutto per scontato.

### **6. Non controllare la grammatica.**

Come detto precedentemente la e-mail rappresenta l'azienda, le persone e le loro personalità; spedire messaggi con errori ortografici è indice di scarsa attenzione; chi la riceve è indotto a pensare che il mittente sia poco affidabile e che la cura posta nel suo lavoro non sia poi così buona.

### **7. Scrivere testi troppo lunghi.**

Una buona e-mail necessita di frasi brevi e concise e la capacità di sintesi, nel rispetto della forma narrativa, è senza mezzi termini indispensabile. Se leggendo il testo della mail vi sembra troppo lungo, provate a riscriverlo e come dice il guru Jerry Mc Gover "non c'è nessun discorso che non migliori accorciandolo".

### **8. Utilizzare frasi negative.**

Evitare l'utilizzo di frasi in negativo, ad esempio se volessimo pubblicizzare un anti-taccheggio, il messaggio dovrebbe puntare sulle opportunità offerte e quindi fare leva sulla sicurezza e non sul rischio che si corre non avendolo.

#### **9. Non mettere i vostri riferimenti nelle e-mail.**

Ricevere e-mail senza riferimenti è sempre sconcertante. Quante volte ci siamo chiesti “chi è questo tizio?”, oppure “devo chiamarlo ma ho lasciato il suo biglietto da visita in auto..aspetto domani”. Quante opportunità si possono perdere? In calce ad ogni e-mail bisogna riportare il proprio nome, la posizione in azienda, il nome e l'indirizzo dell'azienda, numero di telefono, fax, indirizzo e-mail e sito web. Si potrebbe obiettare che un nostro cliente ci conosce già, che possiede da molto tempo tutte queste informazioni, certo, ma c'è forse un motivo che vieta di facilitare la vita altrui?

#### **10. Dimenticarsi le informazioni sulla privacy.**

Dopo i riferimenti aziendali va sempre inserita l'informativa sulla privacy, tipo la seguente: Le informazioni contenute nella presente ed ogni eventuale file allegato, sono riservate e comunque destinate esclusivamente alla persona, ente o società sopra indicati. Se avete ricevuto questa e-mail per errore, Vi chiediamo di ritornarcela al seguente indirizzo: XXX@XXX.com e di eliminarla dai vostri archivi. E poi aggiungere anche:

L'informativa sul trattamento dei dati personali. I Suoi dati personali, ed in particolare la Sua e-mail, sono utilizzati da XXX, titolare del trattamento, in quanto inseriti nell'archivio storico degli utilizzatori dei servizi ovvero dei clienti di XXX o al limite in quanto raccolti da elenchi pubblici, al solo fine di promuovere le attività ed i servizi di XXX. I dati non sono comunicati né diffusi, e sono trattati solo dagli incaricati degli Uffici Marketing e Commerciali di XXX sia su supporto cartaceo sia con strumenti elettronici. In particolare, ai sensi dell'art. 130 del D.Lgs n. 196/2003, Lei può in ogni momento chiedere ed ottenere di non ricevere ulteriori promozioni inviando una e-mail a [privacy@XXX.com](mailto:privacy@XXX.com).

**N.B.** Il testo è puramente indicativo, ogni azienda può personalizzare il messaggio a suo gradimento.