

EMAIL MARKETING: IL PIÙ EFFICACE SISTEMA DI CONVERSIONE DA LEAD A CLIENTE



Cos'è l'email marketing, come funziona e perché è diventato uno strumento così importante per far crescere il business della propria azienda.

Email marketing: un imprescindibile strumento di business

L' email marketing si è rivelato negli anni come uno degli strumenti più efficaci per convertire un lead (potenziale cliente) in prospect ovvero in cliente a tutti gli effetti. In questo articolo spiegheremo come ottenere i massimi benefici dal direct email marketing, fondamentale strategia da cui ormai nessuna azienda può più prescindere.



Perché l'email marketing è importante per un'azienda

Vediamo innanzitutto perché l'email marketing è così efficace. Intanto è provato che i messaggi di marketing posseggono il più alto tasso di conversione da lead a cliente, il 66%, e che rappresentano l'ideale per mostrare chi siamo, cosa facciamo e perché potremmo essere utili ai destinatari.

Una mail è un contatto diretto con i nostri lead

Con l'email marketing abbiamo l'accesso diretto al nostro pubblico, senza utilizzare piattaforme altrui, eliminando così grossa parte della competizione. Le persone infatti aprono le nostre mail perché sono davvero interessate a noi.

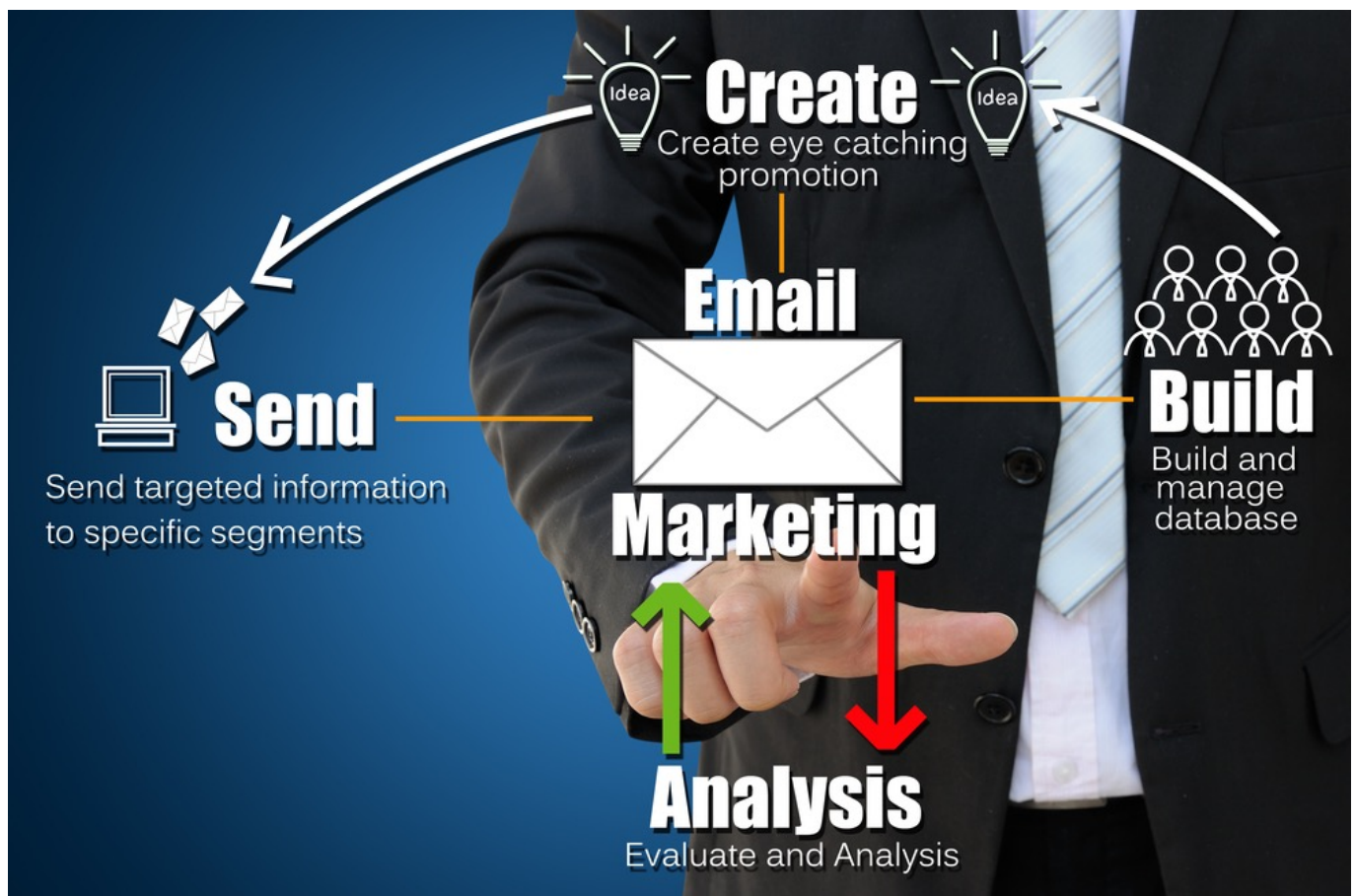
Inoltre una mail offre più opportunità di vendita nel tempo: se la relazione con gli iscritti è buona, la decisione di acquisto può maturare in qualsiasi momento, dall'iscrizione in poi.



Il funnel di vendita è il percorso che noi abbiamo immaginato per le nostre buyer personas, dalla conoscenza fino alla fidelizzazione. Riportato nella strategia di direct mail, significa far entrare il nostro contatto (lead) in un percorso di messaggi studiati, al fine perché si converta in cliente (prospect).

Quali strumenti servono per la DEM

Servono due tecnologie: una piattaforma per la gestione delle mail (email service provider) e dei tool per creare landing page e moduli opt-in (lead capture systems).



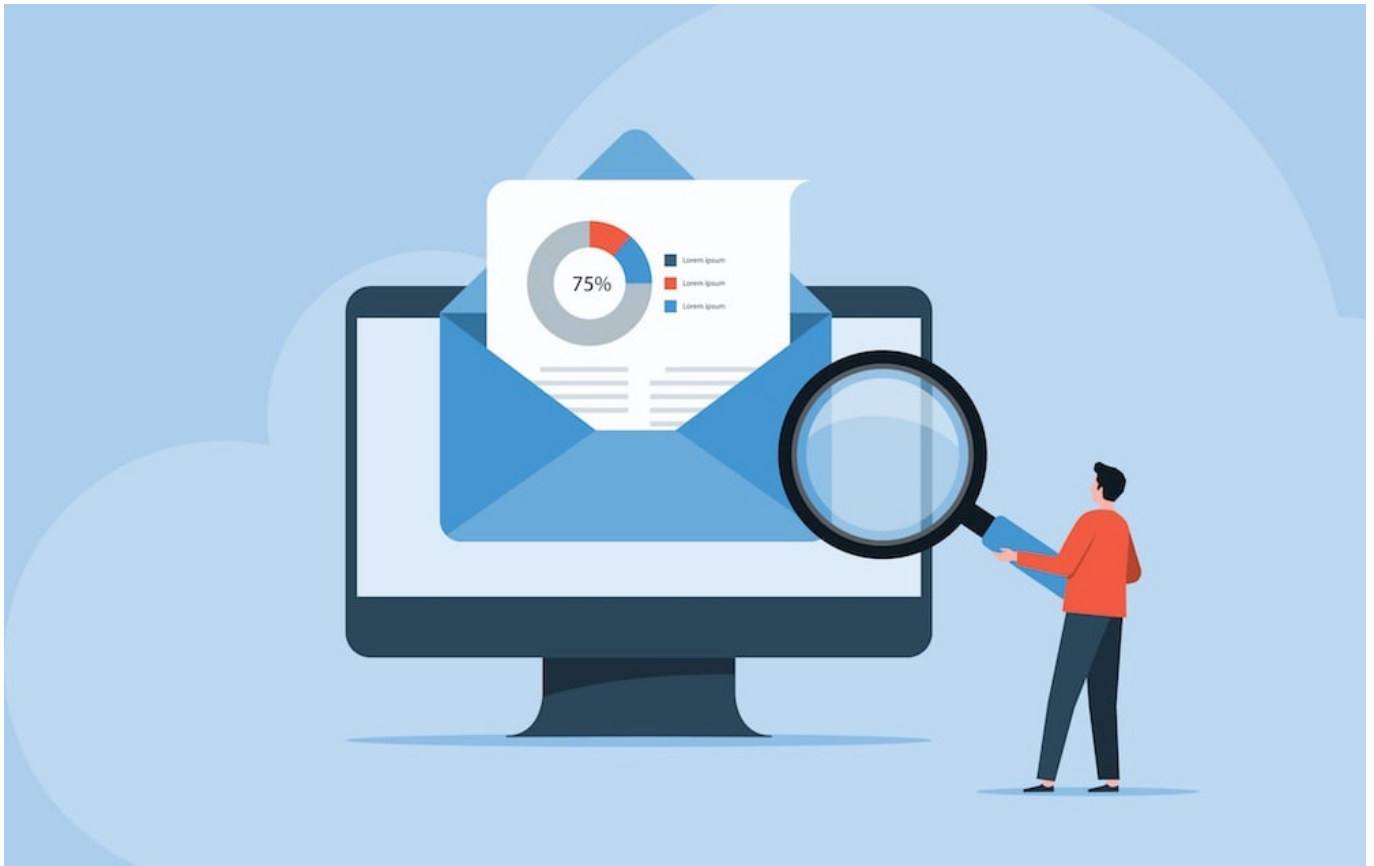
Come fare email marketing

L'email marketing prevede 5 passi fondamentali

1. Direzionare il traffico sul proprio sito oppure su una pagina specifica in cui si offre qualcosa gratis in cambio di un indirizzo mail.
2. Catturare il traffico tramite un opt-in form (modulo opt-in) o una landing page
3. Proporre al nuovo iscritto un'offerta irrinunciabile oppure un tripwire (un prodotto di alto valore a basso costo per capire quali sono i clienti davvero interessati all'acquisto): è il primo tentativo di conversione di un contatto in cliente

4. Inviare al nuovo iscritto una mail di benvenuto

5. Inviare nel tempo una sequenza di mail a cadenza programmata e studiate appositamente perché il nuovo iscritto si converta in cliente.



Come fare lead generation: la creazione del lead magnet

Partiamo dall'inizio, ovvero dalla lead generation. Il primo punto in una strategia di email marketing è la creazione di un lead magnet (magnete per potenziali clienti), ossia un contenuto coinvolgente, persuasivo, da offrire gratis in cambio di un indirizzo mail. Il lead magnet è importantissimo perché permette di attrarre persone realmente interessate al prodotto/servizio che offriamo.

Le giuste caratteristiche di un efficace lead magnet

Per essere performante il lead magnet deve: a) essere fruibile velocemente; b) portare gratificazione-utilità immediata; c) essere specifico, ossia attrarre solo un certo tipo di persone, i potenziali clienti; d) contenere una sola idea/obiettivo; e) creare un cambiamento immediato nel lettore, per quanto piccolo; f) risolvere un problema che il lettore sa di avere; g) proporre la soluzione del problema, proponendo un futuro prodotto/servizio.



Leggi anche: [Lead Generation: il primo step del funnel di vendita che porta nuovi clienti](#)



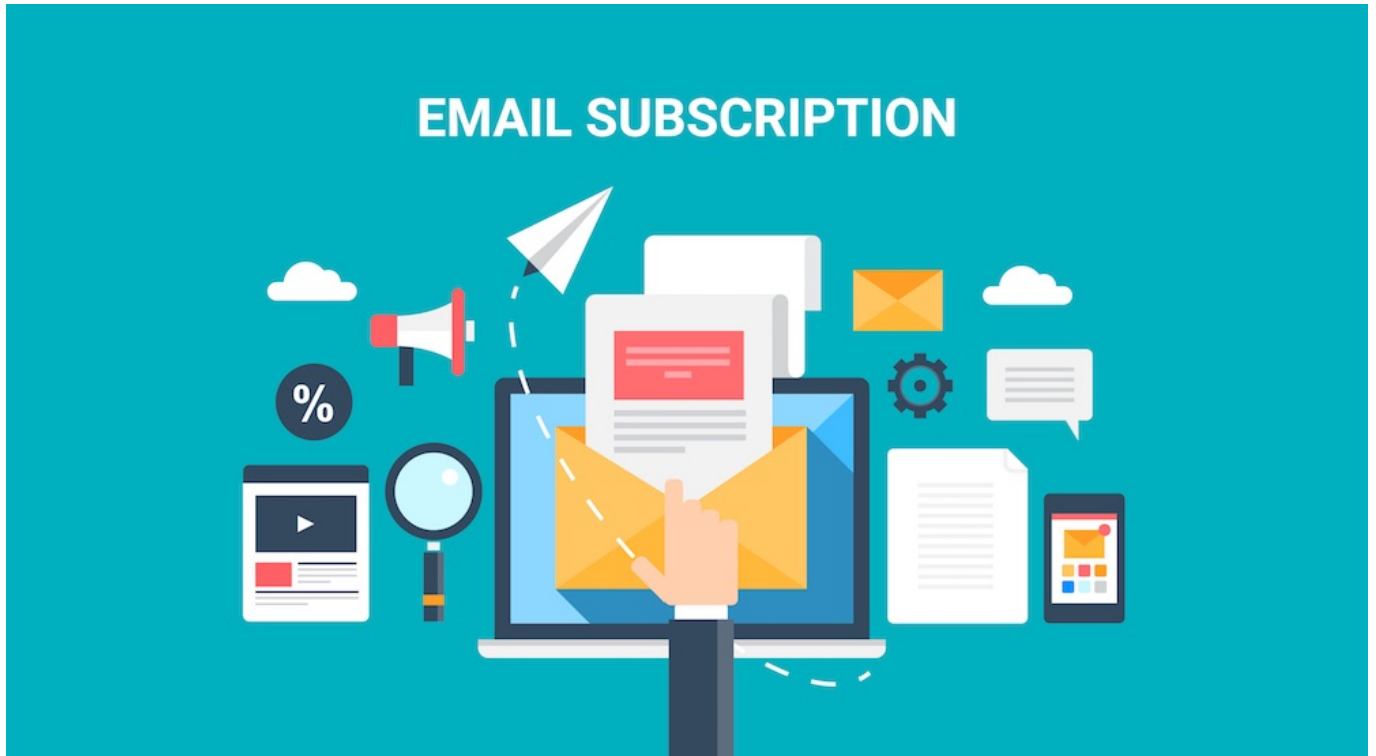
Come catturare traffico per generare lead

Quanto al secondo punto della nostra spiegazione su come fare email marketing, ovvero come catturare traffico e convertirlo in iscritti, ecco le azioni suggerite:

- 1) Inserire nel sito web un opt-in form (modulo opt-in), scegliendo tra varie posizioni possibili
- 2) Usare una landing page, la pagina in cui si presenta il lead magnet per ottenere in cambio indirizzi mail
- 3) Aggiungere un opt-in form oppure un content upgrade (contenuto speciale legato a un articolo sempre in cambio del contatto dell'utente) ai 5-10 post più letti sul sito
- 4) Aggiungere un link al lead magnet nella barra di navigazione del sito
- 5) Creare una pagina "iscriviti"
- 6) Fare in modo che sia semplice condividere i post
- 7) Trattenere il più a lungo possibile gli utenti sul sito aggiungendo articoli correlati
- 8) Aggiungere il link alla landing page nei profili e pagine social
- 9) Condividere il link del lead magnet sui profili social

Landing page VS opt-in form

La landing page ha un tasso di conversione maggiore rispetto a quello dell'opt-in form. Perché sia efficace deve contenere titolo e immagine del lead magnet, benefici offerti e testimonianze per la riprova sociale. È necessario che rifletta le parole usate dai lettori per descrivere i problemi che desiderano risolvere: chi legge deve potersi identificare.



Come scrivere la mail di benvenuto

Una volta che un lead si è iscritto è il momento della mail di benvenuto che possiede un tasso di apertura molto alto: 50%. Questa mail deve essere coerente con gli altri contenuti e con lo stile del brand nei post, nelle immagini, nei video. Deve spiegare bene cosa facciamo e perché siamo da preferire. Deve comunicare il perché la nostra è l'azienda giusta per aiutare il destinatario a raggiungere un obiettivo/risolvere un problema.

Tramite domande, deve invitare il nuovo lead a un dialogo per capirne meglio aspettative e desideri. Non deve annunciare che non saranno inviate troppe mail: l'utente si è iscritto perché interessato ai contenuti, sarà lui a decidere se saranno troppi o meno. Deve trasmettere a chi legge l'idea di quello che accadrà inducendo il desiderio di leggere la prossima mail. Non deve esagerare nelle richieste (consigli, iscrizioni a piattaforme social, risposte a sondaggi ecc.). Deve mostrare un post scriptum che incuriosisca il lettore riguardo al contenuto della mail successiva.

Gli iscritti devono provare un'emozione quando leggono il nome dell'azienda nella casella di posta in arrivo, il brand dovrà comunicare unicità, idee, novità.

Bisogna comunque tenere in conto che è sempre necessario avere una buona ragione per inviare una mail e che l'azienda va descritta con coraggio e passione in modo da attrarre i clienti ideali e disincentivare chi ha poco a che vedere con ciò che proponiamo.

Nel tempo, a prescindere dalla bontà del proprio email marketing, alcuni iscritti si cancelleranno dalla lista: questo può essere un bene.

Inoltre è meglio evitare di cercare di soddisfare il lettore medio: l'azienda deve avere un certo grado di accessibilità, il dialogo comporta impegno e la nostra disponibilità va chiarita nella lettera di benvenuto.



Il nurturing ovvero come coltivare la relazione con i clienti

Il quinto e ultimo punto nel processo dell'email marketing è il nurturing, il nutrimento, ossia mantenere le relazioni coi clienti in modo automatico tramite una serie di mail predefinite da inviare a date stabilite, così da rafforzare la conoscenza dell'azienda e costruire un rapporto di fiducia.

Nella fase di nurturing gli iscritti devono essere consapevoli di avere un problema che necessita di una soluzione, e l'azienda deve apparire come leader nel settore. Vanno pertanto chiariti i benefici che si otterranno una volta risolto il problema.

Mentre si creano aspettative riguardo ai benefici (non alle caratteristiche) del prodotto/servizio che si propone, anche creando un percorso specifico, qualsiasi dubbio riguardo all'offerta va rimosso. Gli iscritti devono essere abituati a piccole richieste, così che poi acquistino più facilmente. Vanno limitati i contenuti gratuiti che rendono il pubblico passivo e non ispirano all'azione. Al termine della mail deve apparire una chiara call to action: è necessario che gli iscritti sappiano esattamente cosa fare.



Leggi anche: [Call to action: cosa sono, a cosa servono, come si costruiscono](#)

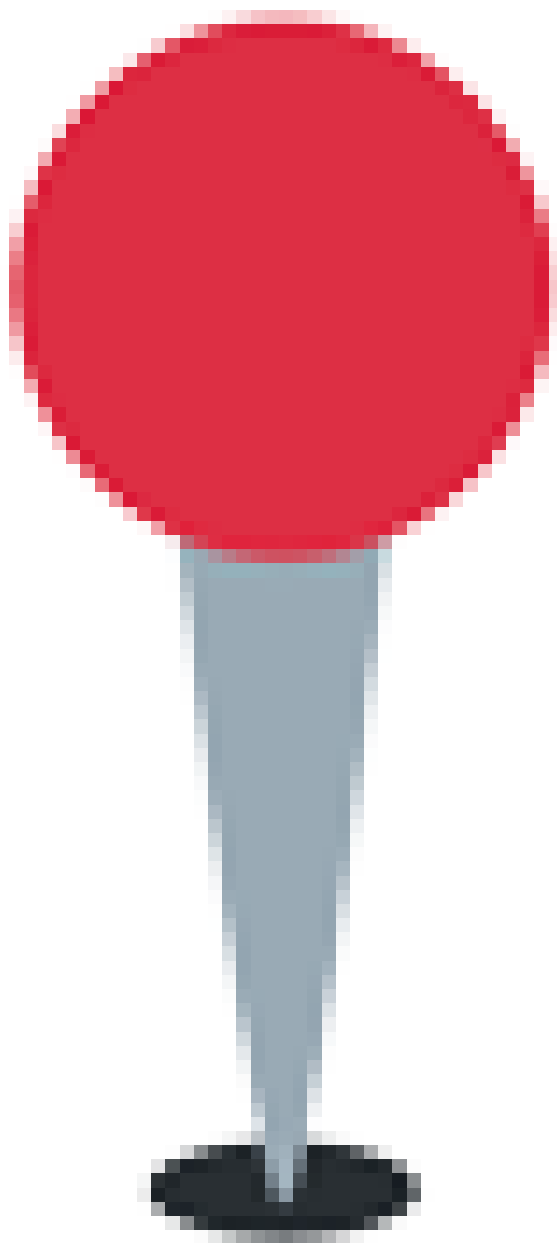




Come scrivere email marketing efficaci

Nel prossimo articolo come scrivere email marketing efficaci, a creare un piano editoriale, a misurare le performance delle mail, a sfoltire la mailing list, a poterci guadagnare, e a creare diversi sistemi di contenuto per gruppi diversi.

Nella speranza che tu abbia trovato l'articolo utile, sarebbe bello se tu potessi condividerne il contenuto con altri imprenditori. La nostra unione è anche la tua forza. Ci contiamo.



PER APPROFONDIRE:





Funnel di vendita: l'imbuto magico che trasforma il visitatore in un cliente fedele



Il Marketing non è la pubblicità: se prima era vero, ora lo è ancora di più



Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



