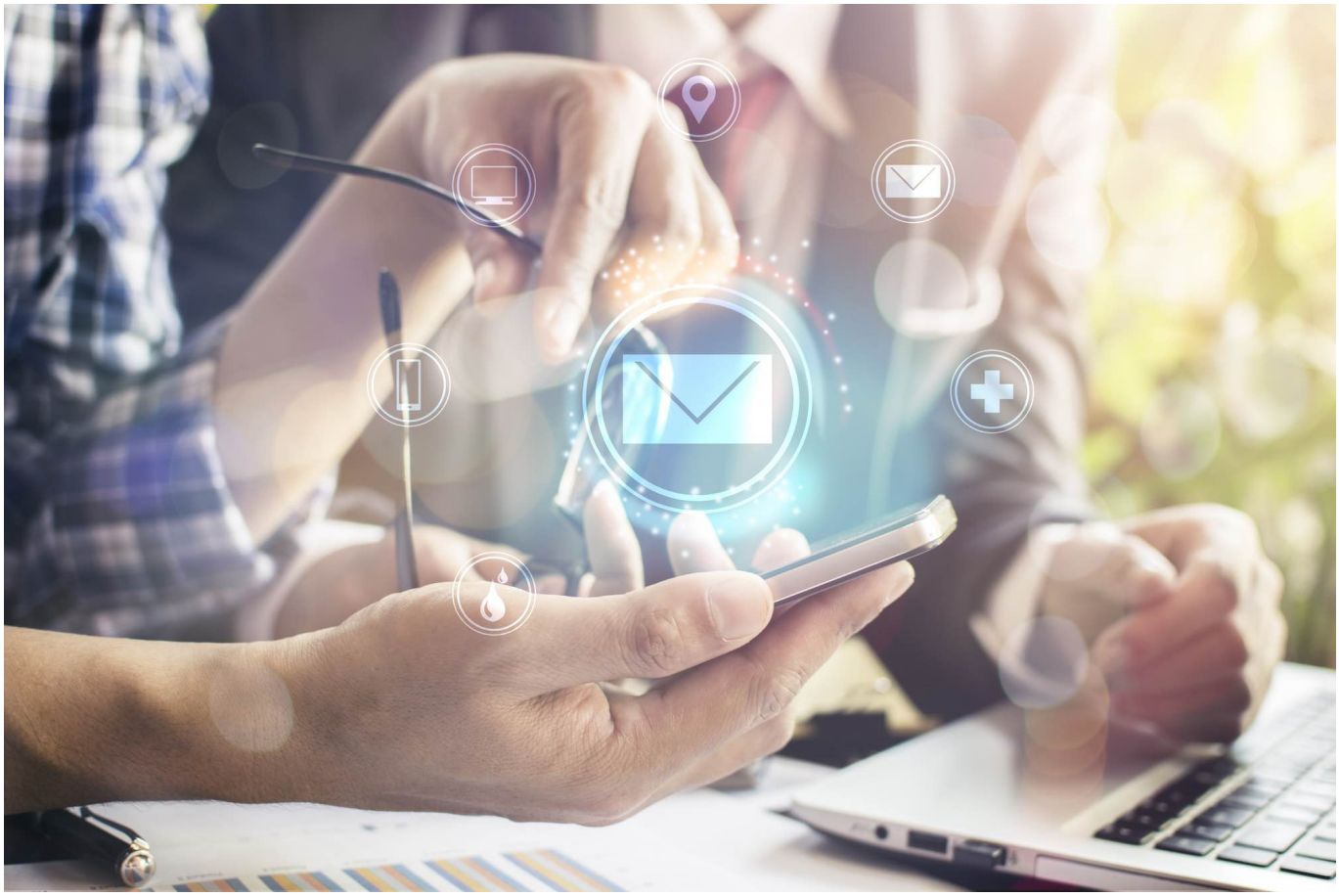
EMAIL MARKETING: LA FASE DI NURTURING DEI LEAD E TUTTE LE AZIONI CORRELATE



Come scrivere mail efficaci e in che modo costruire un piano editoriale performante in una strategia di email marketing: trasforma i tuoi lead in clienti reali.

Email marketing: tutti i segreti di una strategia efficace

Nella mail precedente abbiamo affrontato i 5 passaggi fondamentali dell'email marketing:

1. Direzionare il traffico sul proprio sito o su una pagina specifica per ottenere in cambio i dati del cliente.

2. Catturare il traffico tramite un opt-in form o una landing page.

3. Proporre al nuovo lead un’offerta irrinunciabile.

4. Inviare al nuovo contatto una mail di benvenuto.

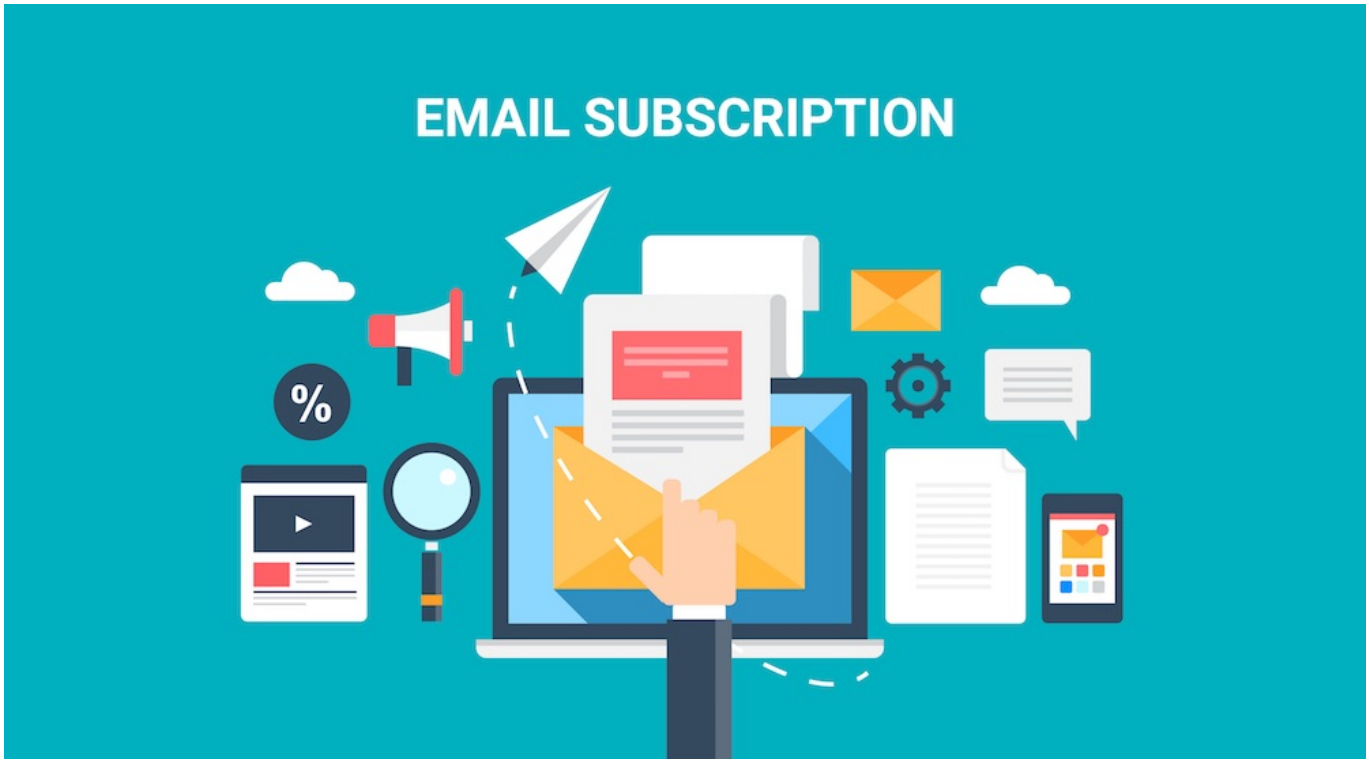
5. Nutrire il nuovo iscritto con una sequenza di mail.



Come creare un efficace piano editoriale per l’email marketing

Ci eravamo lasciati con questo quinto punto e ci eravamo ripromessi di approfondire alcuni aspetti della fase di nurturing: 1. Come scrivere mail efficaci; 2. Come creare un piano editoriale; 3. Come misurare le performance delle mail; 4. Come sfoltire la mailing list; 5. Come creare diversi sistemi di mail per gruppi diversi; 6. Come poter guadagnare con una mailing list.

Eccoci pertanto qui a mantenere, come sempre, la nostra promessa.



1. Come scrivere mail efficaci

Al di là dell'abilità di scrittura individuale, imparare a creare mail efficaci, che gli utenti aprono e i cui link vengono cliccati, non è difficile. Tuttavia, dato che la scrittura per il web è qualcosa di intrinsecamente diverso da ciò che abbiamo imparato a scuola o all'università, per raggiungere il massimo risultato bisogna rispettare alcuni canoni:

1. L'oggetto deve essere chiaro, d'effetto, concreto.
2. La prima frase deve essere corta e attrarre subito l'attenzione su quello che si vuole comunicare: nessuna introduzione né preambolo, dritti al sodo. Visivamente deve essere ariosa e scorrevole, non un blocco unico.
3. Ogni paragrafo deve essere formato da tre frasi al massimo, e ogni punto o pensiero equivalere a una frase.
4. In neretto, i punti più importanti del testo.
5. Al lettore deve essere dato del tu.
6. Una sola *call to action*, molto secca e precisa.
7. Si può avere più link distribuiti all'inizio, a metà e a fine testo.
8. Sempre un post scriptum (P.S.) per ricordare al lettore la *call to action* all'interno del testo o per creare attesa riguardo al contenuto della email successiva.

Leggi anche: Call to action: cosa sono, a cosa servono, come si costruiscono



2. Come creare un vincente piano editoriale di email marketing

È importantissimo costruire un piano editoriale efficace anche per le mail, parte integrante del *content marketing* della nostra azienda.

I contenuti delle mail possono ruotare intorno a offerte e promozioni presenti nel nostro piano di marketing; basarsi su temi legati ai mesi (valido soprattutto per chi è agli inizi); riguardare obiettivi che si vogliono raggiungere.

La differenza tra sequenze e broadcast

Verranno pertanto fuori, fondamentalmente, due tipi di mail: sequenze e broadcast, usate per contenuti urgenti o di attualità, oppure lanci live o promozioni a tempo limitato.

Si possono avere, in contemporanea, nuovi lead che ricevono la sequenza di mail di benvenuto e altri che hanno completato la sequenza e che ricevono mail legate a promozioni limitate. È importante tenere sempre separate queste due diverse tipologie di contatti, per non inviare, ad esempio, a chi sta ancora ricevendo la sequenza, offerte promozionali di altro tipo.



3. Come misurare le performance delle mail

Per valutare l'efficacia di una mail, di solito si utilizzano i tassi di apertura e di click.

Se si possiede un tasso di click molto basso, bisogna verificare che la mail sia ben scritta, che la *call to action* sia chiara, che sia stata inviata nel momento giusto e, infine, che non vi siano troppi elementi di disturbo e/o troppi argomenti trattati.

Fare pulizia del proprio data base di contatti

Un buon sistema per migliorare la performance della nostra strategia di email marketing, anche se potrebbe sembrare controproducente, è quello di fare pulizia della mailing list, ossia eliminare quei lead che sono rimasti inattivi per almeno 3 mesi. In tal modo i tassi di apertura e di click saranno più alti e la nostra reputazione come mittenti migliorerà, con minore possibilità di finire nello spam.



4. Come rendere più performante una mailing list

Per fare pulizia all'interno dei propri contatti, è necessario:

1. Identificare i contatti inattivi.
2. Organizzare una campagna di re-engagement (riattivazione): 2-3 mail in cui comunichiamo a questi/e iscritti/e che da mesi non aprono una nostra mail e chiediamo se è loro intenzione restare nella lista.
3. Chiedere loro di compiere un'azione per mostrare ancora interesse, come cliccare su un link o cancellare la propria iscrizione.
4. In caso non pervenga nessuna risposta, cancellare i contatti dalla lista, dopo averglielo comunicato.



5. Come creare diversi sistemi di mail per gruppi diversi

Nello strutturare una strategia efficace di email marketing, si possono organizzare più sistemi di mail con finalità diverse:

Per capire che tipo di pubblico abbiamo attratto, si può usare un semplice sondaggio in un click, una domanda a cui rispondere, che può fornire tante informazioni sul nostro pubblico.

Per essere più specifici circa gli interessi del nostro pubblico, segmentiamo i lead in base all'interesse mostrato verso un particolare argomento. Ottenuti un test o un sondaggio riguardanti quel tema, sapremo già a chi rivolgerci.

Per identificare i potenziali clienti, si invia una mail a tutti coloro che hanno cliccato su una pagina di vendita, (dopo averli inseriti in un gruppo specifico con un tag), invitandoli a dialogare. Quando uno di questi fa un acquisto, lo si inserisce nel gruppo "customer", ovvero clienti reali.

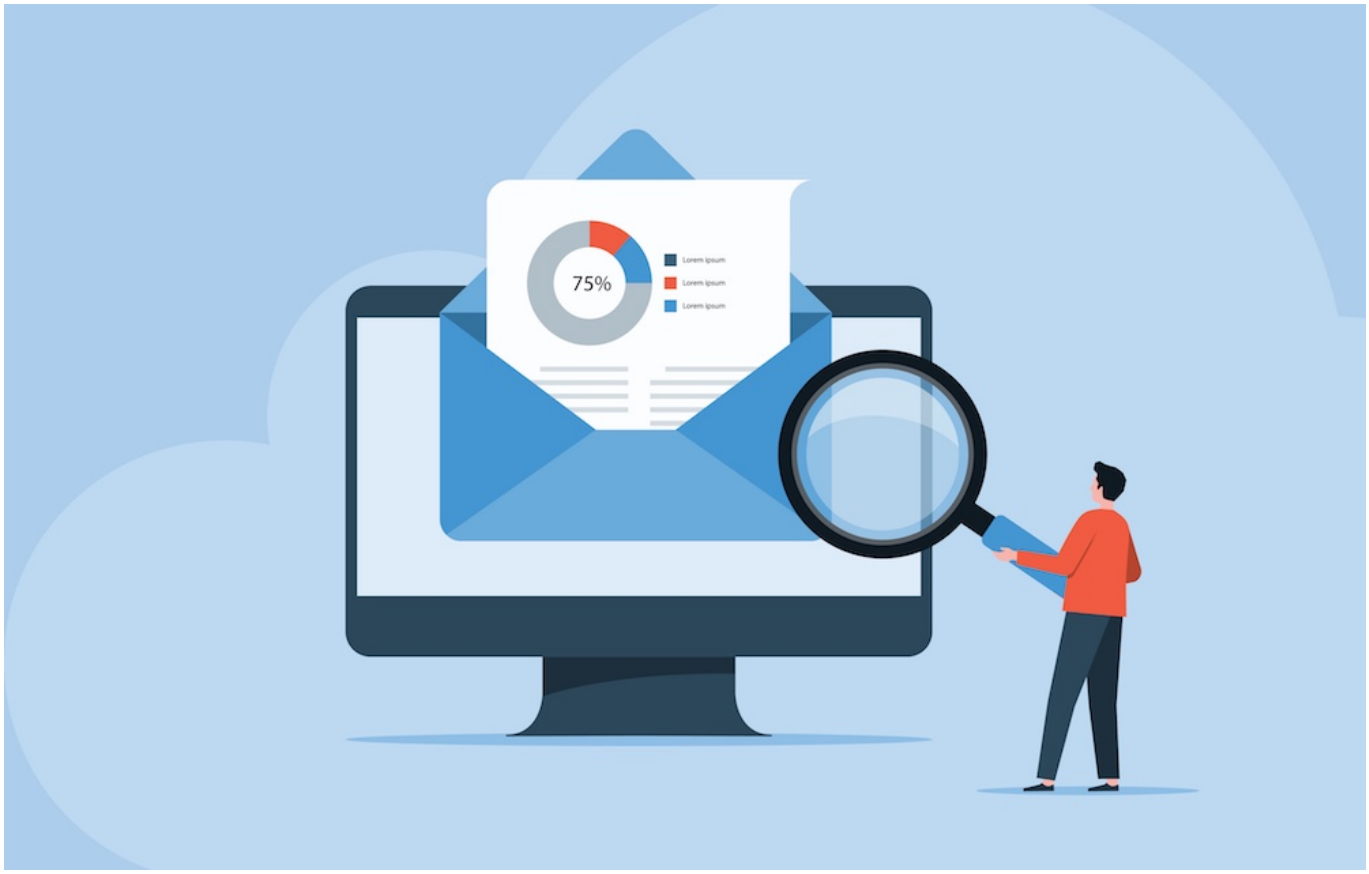
Per fornire un'assistenza clienti automatica, in seguito, per esempio all'acquisto del prodotto X, lo inseria-

mo nel gruppo di clienti che hanno già acquistato proprio lo stesso prodotto X e inviamo una serie di mail relative a quell'articolo specifico. Contrassegnando poi questi contatti con un tag, saremo poi certi di non inviargli più mail di vendita relative a quel prodotto.

I fan sono quelli che leggono le nostre mail, interagiscono e comprano più volte. Se coltiviamo bene il rapporto con loro, diventeranno facilmente ambasciatori del nostro brand. Se li includiamo in un gruppo specifico, potremo far riferimento a loro come testimonial o per recensioni.

Per raccogliere testimonianze in automatico – la riprova sociale è importantissima -, nessun timore a chiedere una recensione a chi ha comprato il nostro prodotto. Ecco che la nostra strategia di email marketing inizia davvero a dare i suoi buoni frutti.

Leggi anche: Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web



6. Come guadagnare attraverso una mailing list

Il modo più semplice per monetizzare è utilizzare una strategia tripwire, ossia un prodotto ad alto valore e a basso costo che ci fa capire quali sono i nostri contatti pronti a comprare. Di solito è un e-book, una mini-guida, un file audio, con prezzo inferiore ai 50 euro. L'idea del tripwire è di avere non solo semplici contatti sulla nostra lista, ma anche clienti: chi ha già acquistato una volta è più propenso a rifarlo.

Siccome il prezzo è basso, si deve far leva sull'urgenza attraverso uno strumento che non sia legato al momento attuale (ora e data), usando, ad esempio, un cronometro che mostra il passare dei minuti da quando l'utente visualizza l'offerta.
Un altro modo per monetizzare con l'email marketing, è creare prodotti evergreen (che si vendono sempre) da proporre attraverso un apposito funnel.

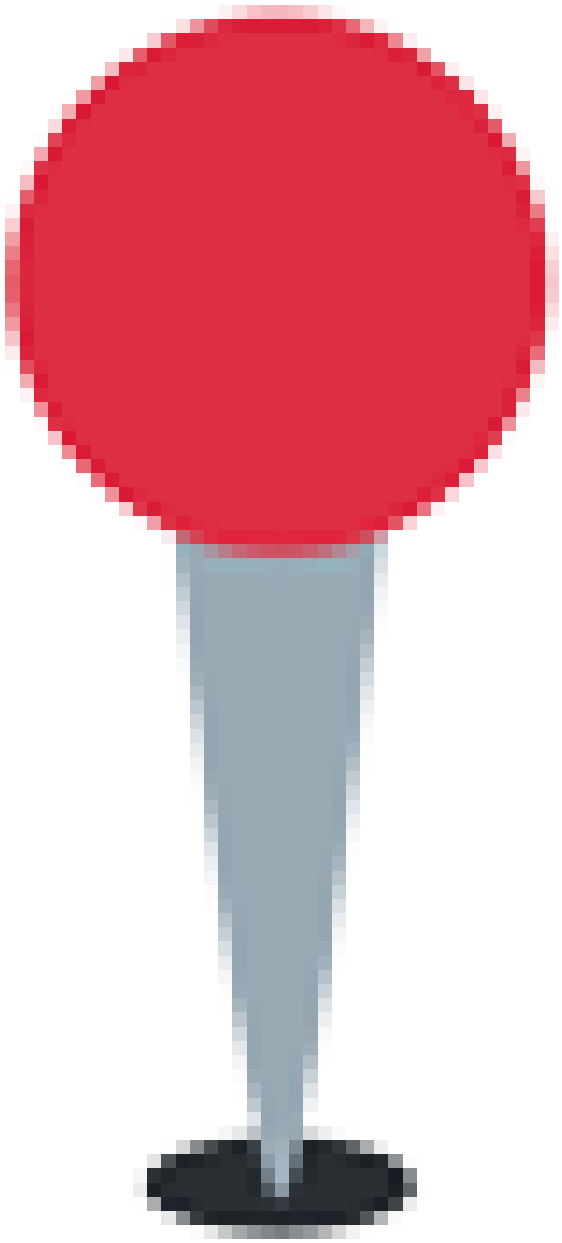
Leggi anche: Funnel di vendita: l’imbuto magico che trasforma il lead in un cliente fedele



Come pianificare un’efficace sequenza di mail

In conclusione, è vero che l’email marketing non viene esaltato come i social media o il content marketing, ma è vero anche che mostra il più alto tasso di conversioni da lead a cliente, il 66%, e che rimane insuperabile per mostrare chi siamo, cosa facciamo e perché potremmo essere utili ai destinatari.

Noi di TuscanyPeople siamo lieti di aver condiviso con te la nostra conoscenza, ora ci aspettiamo che tu la condivida con altri imprenditori e imprenditrici. Invia il link di questo articolo a chi lo merita: il bene singolo è il bene di tutti, non scordiamolo mai.



PER APPROFONDIRE:

Lead Generation: il primo step del funnel di vendita che porta nuovi clienti

Growth hacking e metrica North Star: per una crescita costante e sostenibile della tua azienda

Email marketing: il più efficace sistema di conversione da lead a cliente

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople