

L'E-mail, strumento di comunicazione

E-mail, a communication instrument

Dopo aver dissertato nel numero precedente di contenuti delle e-mail come strumento di comunicazione in ambito B2B, con regole e suggerimenti ad hoc, in questa seconda parte si esaminano i principali strumenti da adottare e le tecniche più idonee da utilizzare.

After having discussed the contents of the e-mail as a communication instrument in the last issue of the magazine as part of B2B, with ad hoc rules and suggestions, in this second part of the article we will examine the main instruments to be adopted and the most suitable techniques to be used.

Filo diretto

Direct line



di/by Paolo Giglio

Ci sono tre domande base in merito all'utilizzazione dell'e-mail come strumento di comunicazione: ad ognuna cerchiamo di dare possibili risposte. Prima: *qual è la forma consigliata per una e-mail commerciale o per una Newsletter?*

Seconda: *che cosa scrivere in una e-mail o in una Newsletter aziendale?*

Terza: *quante volte dobbiamo o possiamo inviare e-mail o NewsLetters aziendali?*

Vediamo la prima questione: qui c'è in gioco l'immagine della nostra azienda.

Bisogna conquistare subito la fiducia del nostro interlocutore per averlo ben disposto in fase di eventuale incontro e/o trattativa.

Non siamo infatti gli unici a scrivergli.

Il nostro potenziale Cliente non è tenuto a risponderci.

Per questo motivo, la comunicazione deve essere molto curata, breve e chiara. Il destinatario non ha, generalmente, tanto tempo per leggere troppo. Fin dalle prime battute, o addirittura 'nell'oggetto' dell'e-mail, deve essere indicato chiaramente e velocemente l'eventuale vantaggio che prospettiamo appositamente per lui. La regola è la stessa del direct mail, perchè il mouse è come il telecomando della televisione, consente di fare zapping.

In una frazione di secondo il nostro messaggio può essere cancellato per sempre.

Anche per questo dobbiamo evitare di inviare allegati, sia testi che foto.

Per due motivi. Il primo è che molti tendono a non aprire gli allegati, specie se provenienti da mittenti sconosciuti, nel timore spesso fondato, che contengano virus. Il secondo motivo è che gli allegati spesso 'pesano' molto, rallentando l'apertura della posta.

È, quindi, preferibile che tutte le informazioni siano contenute nello stesso messaggio, o, meglio ancora, che si inserisca eventualmente un link, cioè un collegamento ipertestuale, che consenta al destinatario di raggiungere direttamente una pagina del vostro sito, dove avrete predisposto le informazioni aggiuntive che avete descritto e che desiderate sia letto e valutato da lui. L'incentivo può essere una semplice informazione ma di grande inte-

There are three basic questions in terms of the use of the e-mail as a communication instrument: we will try to give possible answers for each of these.

The first: what is the suggested form for a commercial e-mail or for a Newsletter?

Second: what should we write in an e-mail or a company Newsletter?

Third: how many times must we or can we send company e-mails or Newsletters?

Let us take a look at the first question: as here we are risking the image of our company.

We must immediately conquer the trust of our interlocutor in order to have his/her availability for future meetings and/or negotiations.

We are not the only ones writing to him or her.

Our potential Client does not have to answer us.

For this reason, communication must be very selected, brief and clear. The recipient generally does not have too much time for reading. Right from the first words, or even in the 'object' of the e-mail, we must clearly and quickly indicate the advantage we have especially for him or her. The rule is the same as direct mail, because the mouse is just like the TV remote control, it is easy to zap around frequently.

In a fraction of a second our message may be deleted forever.

For this reason we have to avoid sending attachments, either of texts or photos.

For two reasons. This first is that many tend to not open the attachments, especially if they are from unknown senders, in the often well-founded fear that they make contain viruses. The second reason is that attachments are often very 'heavy', slowing down the downloading of mail.

It is therefore better that all the information is contained in the message itself or better still, that there is a link, a hypertext connection that makes it possible for the recipient to go directly to a page from our web site, which contains all the extra information described and that we want the recipient to read and evaluate. The incentive may be simple information but that is very interesting for the reader. For example, a discount on

resse per chi legge; per esempio uno sconto su un prodotto, un biglietto per il cinema o il teatro, un brano musicale da ascoltare, ecc. Ovviamente quante più informazioni si hanno sui Clienti, tanto più si è in grado di soddisfare le loro aspettative e suscitare il loro interesse.

Questo aspetto, in gergo tecnico 'profiling', è di estrema importanza nell'e-mail marketing, molto di più di quanto non lo sia con il mailing postale. Non dimentichiamo mai che la posta elettronica è molto più fastidiosa e intrusiva per chi la riceve.

Ci sono delle società in grado di offrire ottime liste segmentate, raccolte nel pieno rispetto della legge sulla Privacy.

Vediamo ora che cosa scrivere in una e-mail o in una Newsletter aziendale. E' essenziale che il contenuto della nostra e-mail sia di rilevante interesse, per chi la riceve.

Non importa conoscere tutto del nostro interlocutore; bastano anche poche informazioni qualificanti, per cominciare la sua profilazione.

Per esempio può essere utile conoscere alcune cose, in apparenza, banali: se ama viaggiare, se ha hobby e quali.

products, free tickets for the cinema or the theatre, a piece of music to listen to, etc. Obviously the more information we have on the Clients, the more we will be capable of satisfying their expectations and arousing their interest.

This aspect, in technical jargon called 'profiling', is extremely important in e-mail marketing, much more than what it is with postal mailing. We must never forget that e-mails are much more annoying and intrusive for those who receive them.

There are companies that can supply excellent segmented lists, put together in total respect of the Privacy Act.

Let us now take a look at what to write in a company e-mail or Newsletter. It is essential that the content of our e-mail is of relevant interest for the recipient.

It is not necessary to know everything about our interlocutor; all we need is a little qualifying information to begin profiling.

For example, it may be useful to know some things that may appear banal: if he or she loves travelling, if there are hobbies and if so, which.

Filo diretto

Direct line

L'importante è che qualsiasi comunicazione noi gli inviamo, sia da lui percepita come qualcosa di utile e interessante.

Non c'è niente di peggio che essere infastiditi con continue offerte di cose che non interessano minimamente.

Uno degli errori più frequenti è quello di bombardare il malcapitato *Client-prospect* sempre con lo stesso messaggio, fino a quando non risponde. In realtà, spesso, egli non risponde perché quel messaggio non l'ha colpito.

Se non gli piace quello che gli proponiamo la prima volta, non gli piacerà neanche in futuro, nonostante la nostra testardaggine. Proviamo a cambiare il nostro atteggiamento aumentando la nostra **proattività**, chiedendogli eventualmente un *feedback* per capire cosa vorrebbe e gli interessa ricevere da parte nostra e cosa no.

Infine ecco la terza questione: quante volte dobbiamo o possiamo inviare e-mail o NewLetters aziendali?

Vi è mai capitato di tornare a casa la sera e di trovare la buca delle lettere piena di mailing promozionali e volantini pubblicitari?

Forse neanche li aprite e guardando solo la busta, cestinate subito quelli che non vi interessano.

La stessa cosa accade con l'e-mail.

Cercate di adottare rigorosi criteri di rotazione delle mailing list per evitare che un nominativo sia utilizzato troppo spesso. Generalmente uno stesso indirizzo non dovrebbe essere utilizzato più di due volte a settimana. Forse la cosa migliore da fare è di dare al nostro Cliente la possibilità di scegliere la cadenza che preferisce, cercando poi di non infrangere questa regola; a meno che non si tratti di significative offerte con scadenze ravvicinate o novità importanti (es. inizio dei saldi, riduzione dei listini, ecc.).

A tale proposito, sempre più spesso, nella raccolta degli indirizzi di posta elettronica, vige ormai il principio dell'*opt-in* (da 'option in') cioè il consenso preventivo a ricevere pubblicità. Se è lo stesso interessato ad averci dato il permesso a comunicare con lui, non facciamo in modo che se ne debba subito pentire.

...buona E-Mail a tutti.

The important thing is that any message we send must be perceived as something useful and interesting.

There is nothing worse than being annoyed with continuous offers of things that we have no interest in.

One of the most frequent errors is that of always bombarding the poor prospective Client with the same message, until he or she answers. In reality, the client often does not answer because the message did not make an impact.

*If the recipient does not like what we propose the first time, then he or she will not like it in the future either, regardless of our stubbornness. We should try to change our approach by increasing our **proactivity**, asking for feedback in order to understand what he or she would like or would be interested in receiving from us.*

Finally, here is the third question: how many times must we or can we send company e-mails or Newsletters?

Have you ever come home in the evening and find your letter box full of promotional mailing and advertising leaflets?

Perhaps you do not even open them and only by looking at the envelope throw the ones that do not interest you in the bin.

The same thing happens with e-mails.

Try to use rigorous rotation criteria of the mailing lists to avoid one name being used too many times. Generally the same address should not be used more than twice a week. Perhaps the best thing to do is to give our Client the possibility to choose the frequency he or she prefers, trying to not break this rule; unless we are speaking about important offers that will soon expire or important new things (e.g. sales, reduction of product lists, etc).

On this regard, more and more often in gathering e-mail addresses, there is the opt-in (option-in) principle, which is the consensus for receiving advertisements. If it is the Client that has given us permission to communicate with him or her, let us then not make him feel sorry for doing so.

Happy e-mailing to all.