

Finché newsletter non ci separi

scritto da Noemi Mengo | 31 Luglio 2018



Dimmi che newsletter mandi e ti dirò chi sei, o meglio, ti dirò se la tua strategia sta funzionando o meno. Nonostante le evoluzioni della tecnologia e della comunicazione tramite i social media, le mail rimangono, per i membri del mondo del lavoro, il mezzo principale di comunicazione, e nonostante la loro struttura sia piuttosto statica, non immaginereste mai quanti messaggi sbagliati si possono veicolare tramite esse. Proprio perché ognuno di noi ne riceve a centinaia, riuscire a colpire l'attenzione di chi scorre la propria casella di posta, sta diventando una specie di forma d'arte.

Il mondo del vino non ne può fare a meno, quindi abbiamo deciso di selezionare e riportarvi un elenco degli errori da evitare e i consigli da seguire se volete fare dell'e-mail marketing uno strumento attraente per il vostro business, e non una via fin troppo facile per sbarazzarvi per sempre dei vostri clienti. Noi puntiamo dritti alla prima opzione, e voi?

Conoscete davvero chi sta dall'altro lato dello schermo?

La parola "target" è un termine ormai sulla bocca di tutti e sembra rappresenti un concetto semplice da capire e applicare alla propria attività, ma riuscire davvero a targetizzare i propri destinatari è tutta un'altra storia. Sarebbe importante suddividere i destinatari in quelle che noi definiamo "nicchie", ogni prodotto strizza l'occhio a un pubblico preciso, che necessita un linguaggio e un livello di

“formalità” peculiari.

Ad esempio, se proponiamo uno sparkling adatto all’aperitivo e ci aspettiamo che l’acquirente medio sia giovane e lo voglia proporre agli amici per una serata, dovremo adattare il nostro linguaggio in newsletter, rendendolo più amichevole, fresco e fruibile. Al contrario, se proponiamo un prodotto luxury, adatto a chi vorrà il nostro prodotto in un contesto più elegante e formale, sarà inappropriato rivolgerci con domande eccessivamente dirette o “sfacciate”, meglio essere, come dicono gli inglesi “polite” (ma mai altezzosi).

La divina commedia lasciamola a Dante

Ovviamente, la grandezza delle nostre novità è direttamente proporzionale all’entusiasmo con cui vogliamo gridarle a tutti, ma le newsletter non sono il luogo adatto. Per il titolo, 5, massimo 6 parole, ed una piccola porzione di testo, che faccia intendere di cosa parliamo, ma che non spieghi proprio tutto.

L’appetito vien leggendo

Ricollegandoci all’ultimo punto, è importante non lasciare che il nostro lettore si accontenti di ciò che ha letto in newsletter, bisogna stuzzicarlo, eventualmente provocarlo con alcune domande ed invogliarlo a scoprire cosa c’è di più, inserendo link al nostro sito.

L’erba del vicino è sempre più verde

Purché non si vada a “diffamare” altre realtà, perché non invogliare il lettore facendogli notare i nostri vantaggi rispetto alla concorrenza (nostra e anche sua)? Se, ad esempio, ci aspettiamo che tra i nostri lettori ci siano dei ristoratori o titolari di wine shop, perché non fargli capire subito i vantaggi di ottenere i nostri prodotti? Per farlo tramite una newsletter, occorrerà utilizzare domande brevi, magari retoriche o provocatorie, elenchi puntati (che contengano link a ciò che si cita) e immagini suggestive, con dei colori sgargianti, possibilmente che rimandino a quelli contenuti nel nostro logo o nella struttura del nostro sito.

Il saluto è importante, e non costa nulla

I saluti nelle email sono fondamentali, infatti i messaggi senza saluto hanno più possibilità di finire nello SPAM. La maggior parte dei client di posta elettronica mostra, oltre all'oggetto, anche alcune parole introduttive del contenuto della newsletter, perciò utilizzare dei saluti che abbiano un senso, senza essere troppo invadenti, ovvero cordiali, è un buon modo per iniziare.

Occhio vede e attenzione duole

La struttura del messaggio email non va mai data per scontata o trascurata. Negli anni sono state condotte parecchie ricerche su come le persone leggono i contenuti digitali, sia su siti web che nei messaggi email. I risultati mostrano che la maggior parte delle persone legge secondo il modello di lettura F, ovvero la legge di Fitts, un principio che descrive la meccanica umana che ha come scopo il movimento. Vale a dire, come la distanza e le dimensioni influenzano il tempo che serve a concentrarsi su una cosa. Inserire un titolo grande, o più titoli nel corpo del testo attira l'attenzione dello sguardo del destinatario, e lo fa rapidamente.

Concludere in bellezza

Secondo la legge di Hick, legge che prende il nome dallo psicologo inglese William Edmund Hicks, il tempo che si impiega per decidere dipende da quante possibilità si hanno a disposizione. Perciò, il modo migliore per concludere una newsletter è con la cosiddetta "chiamata all'azione", un bottone colorato e ben visibile contenente un link diretto al nostro sito.

Lettura all'avanguardia

Sembrerà scontato, ma perché le newsletter abbiano ancora più efficacia, è necessario adattarle con la modalità layout "responsive", ovvero la lettura per dispositivi mobili, in quanto un grandissimo numero di utenti apre la posta da cellulare.