



“Devo inviare una newsletter, posso riscrivere nella mail i comunicati stampa completi che realizziamo in PDF?”

Sembra un argomento banale in tempi di iper-comunicazione come l'attuale, ma ricevo tantissime domande su come si fanno le newsletter.

Questa puntata è tutta dedicata a dare risposte anche quelle che possono sembrare le più banali, ma che in realtà non lo sono perché davvero tante persone hanno più o meno gli stessi dubbi.

1 Quanto lungo può essere il testo di una newsletter?

Pochissimo. Lo scopo della newsletter non è quella di dare spiegazioni esaustive su qualsiasi argomento. L'obiettivo è solo quello di ricordare e incuriosire. Per cui, via libera ai brevi estratti, magari corredati di immagini esplicative immediate, e collegati direttamente alla pagina contenente tutte le informazioni del nostro sito.

Non ti dilungare. Spesso chi apre una newsletter la “scansiona” visivamente per leggerne il contenuto nel più breve tempo possibile e solo se incuriosito va ad approfondire sul sito, altrimenti, la cestina.

2 Ho un PDF posso riportarlo integralmente?

No. Per il motivo precedentemente indicato. Se hai realizzato un pdf, vuol dire che avevi tante informazioni da condividere e quindi riportarlo fedelmente su una email, per il principio della sintesi che ho enunciato prima, non consente alla persona che aprirà l'email di farsi un'idea generica del contenuto della mail a colpo d'occhio.

Oltretutto, spesso i pdf sono scritti con un tono di comunicazione molto formale e oggettivo, da comunicato stampa, appunto, che non è il tono di comunicazione più efficace per una newsletter che di solito è scritta in maniera informale.

La newsletter deve attrarre l'attenzione e solleticare la curiosità della persona che la riceve. Anzi, rifletti bene su quelle poche parole da usare prima di sollecitare il tuo interlocutore ad andare sul tuo sito per "scoprire di più" o "informarsi al riguardo". Pochissime parole mirate possono fare la differenza rispetto ad un discorso estremamente corretto e completo, ma molto prolisso ed articolato.

3 Posso creare uno schema fisso per la mia newsletter tipo tabella?

Simile alla domanda sul pdf, c'è quella di inserire nella email una pre-impaginazione di dati.

In questo caso, va bene la sintesi, ma meglio non essere così spartani da offrire le informazioni come se ci si rivolgesse ad un computer. Una comunicazione che arriva direttamente nella tua casella email, invade un tuo spazio personale, si rivolge a te come persona anche quando fai parte di un'azienda. La mail deve coinvolgerti come farebbe un bravo PR, non come un programmatore che ti mostra la struttura di un database. Oltretutto, le newsletter hanno una struttura a livello di codice molto più essenziale e limitata rispetto ad una pagina web e molti escamotage possibili online sui siti Web, non sono altrettanto fattibili nell'html della newsletter, quindi evita elementi che potrebbero rompere la struttura dell'email all'interno di un client di posta che non li supporta.

4 Posso collegare un link direttamente al PDF?

In questo caso ti consiglio di non farlo. Ti spiego perché. Quando apri un pdf sul tuo sito, a meno che tu non abbia usato un sistema di inclusione nella pagina del sito, il pdf ti si aprirà a tutta pagina su una tab dedicata del browser di navigazione. Ciò vuol dire che non mostrerà né l'header né il footer del tuo sito web, perdendo delle informazioni basilari, tipo il tuo contatto, il tuo brand, la navigazione sulle altre pagine. In pratica fornisci dei contenuti che per quanto esaustivi (metti che hai inserito il tuo logo e i tuoi contatti all'interno del pdf) non potranno mai sostituire la tua identità online e le informazioni che può ricavare un utente navigando su un sito completo.

Nel caso di un link diretto ad un pdf, stai fornendo un contenuto, senza mostrare ciò che sai fare. È una comunicazione a metà.

Per cui, se possibile, fai un doppio passaggio. Crea, una pagina intermedia sul tuo sito che contenga una spiegazione del materiale che vai a condividere col tuo pdf e collega a questa il pdf da scaricare. Nell'email che invierai, invece, inserirai il link alla pagina intermedia del tuo sito Web. In questo modo ne beneficerà anche il SEO del tuo sito Web.

5 È possibile NON inserire una call to action?

Per buona educazione non si dovrebbe rispondere con una domanda ad una domanda, ma la mia domanda è: **"Perché NON dovresti?"**

Una call to action, ovvero un link che rimanda al tuo sito web, serve a creare un rapporto diretto col tuo contatto, fargli vedere che può venire a leggere le notizie direttamente sul tuo sito senza attendere l'arrivo della newsletter periodica, infondergli fiducia, stabilire un rapporto e quel che è più importante tracciare i risultati della tua campagna marketing.

Se non inserisci un "Clicca qui per ulteriori informazioni", "Scopri di più sul nostro sito", "Clicca se vuoi leggere l'articolo completo", potrai solo tracciare quanti utenti hanno aperto la tua email, ma non potrai tracciare quali sono stati gli argomenti di loro interesse. Hai uno strumento che ti consente di capire quali siano gli interessi dei tuoi utenti, di affinare la tua comunicazione e di proporre argomenti mirati, perché non utilizzarlo?

6 Posso rimandare a una URL generica?

Può capitare che uno abbia sul proprio sito una pagina che raggruppa tutti i corsi erogati, dove poi cliccando su uno si può leggere il dettaglio specifico del singolo corso. Oppure, il caso più comune, una pagina blog con l'elenco di tutti i post pubblicati e poi cliccando su ognuno si apre il singolo post. La domanda che mi fanno spesso è se è meglio rimandare a tutti i corsi in catalogo quando se ne sta promuovendo uno in particolare o se è meglio rimandare al blog quando nella newsletter si cita un post specifico.

La mia risposta è:

"Rendi immediatamente disponibile sempre ciò che hai promesso".

Se sulla newsletter hai parlato di un post specifico, rimanda il link a quel post e non al blog, se hai menzionato un corso in particolare, rimanda il link a quel corso. Ovviamente dovrai fare in modo di mostrare sulla pagina di atterraggio tutta una serie di accorgimenti che dovranno mostrare al tuo utente le altre proposte disponibili. Ad esempio con un carosello di card in fondo alla pagina del singolo corso che invoglia ad andare a vedere altri corsi simili. Oppure con una sidenav a lato del post singolo che mostra altri post di argomento simile o i più recenti.

Ma non consiglio di reindirizzare l'utente incuriosito da un articolo specifico sulla pagina generica del blog, costringendolo a cercare il post tramite il modulo di ricerca del sito.

Invece di essere incuriosito dal resto delle proposte del sito, è più facile che perda immediatamente interesse e che lo abbandoni perché troppo poco immediato nei risultati attesi.

7 Posso caricare tutte le email che voglio sulla mia newsletter senza chiedere il permesso alla persona in questione?

No. Anche Mailchimp è chiaro al riguardo e così tutti gli strumenti simili per l'invio di newsletter. Quando carichi degli indirizzi da un foglio excel, ad esempio, ti chiede espressamente di indicare che siano dei sottoscrittori e che desiderino ricevere delle comunicazioni. Non si possono inserire email personali senza il permesso del diretto interessato perché la persona deve iscriversi di sua spontanea volontà alla newsletter. È facile che una persona che non abbia richiesto l'abbonamento ad una newsletter e la riceva sulla sua email privata si senta indispettita dalla mancanza di privacy e rispetto. Quindi potrebbe reagire mettendo in spam l'email, cosa che potrebbe rendere il tuo indirizzo email sospetto e bloccare del tutto la tua comunicazione con il resto dei tuoi utenti. Ma a parte questo, che come al solito, può essere sempre aggirato con escamotage tecnici, penso che la cosa peggiore sia proprio quella di arrivare al tuo contatto in maniera indesiderata. Vuol dire che sarà sospettoso, indispettito e non collaborativo. Non mi sembra l'atteggiamento giusto per instaurare un rapporto vantaggioso per entrambi.

Credo che la maggior parte di queste domande sorgano dal fatto che ci siano due modi diversi di utilizzare le newsletter.

Alcune persone, rarissime e molto disciplinate, si iscrivono a pochissime newsletter mirate e sono contente di leggere le novità direttamente nella loro casella email. Per questo spesso le persone si chiedono se debbano fornire molti contenuti, molto elaborati già all'interno della newsletter. Nel loro pensiero rimane questo dubbio di fornire un servizio che sia il più completo e utile possibile già al primo clic.

In realtà però la maggior parte delle persone si iscrive a una quantità esagerata di newsletter anche non del tutto volute, perché magari evitano di leggere un'opzione di spunta alla fine di un modulo dopo aver effettuato un acquisto su un sito di e-commerce che li abbona in automatico a ricevere i loro aggiornamenti. In questo caso è facile che le persone aprano e leggano a colpo d'occhio cosa l'azienda gli propone prima di cestinare l'email.

Questo tipo di fruizione della newsletter è del tutto "usa e getta" ovvero la si apre, gli si dà un'occhiata rapidissima e si nota solo se c'è qualcosa che interessa o meno, poi si butta.

Perciò è fondamentale:

- Essere brevi e specifici
- Inserire call to action mirate all'argomento trattato
- Fornire informazioni più dettagliate sul sito che possano essere recuperate in un secondo momento anche quando l'email verrà cestinata o sarà irrecuperabile essendo stata sommersa da innumerevoli altre email.

Quest'ultimo caso poi permetterà di tracciare tutte le azioni del tuo contatto e di vedere effettivamente se la tua comunicazione funziona e se il tuo contenuto è davvero un contenuto interessante per chi lo riceve.

Fornire invece tutte le informazioni immediatamente in email, fa sì che l'interazione finisca lì, alla ricezione della tua email e spesso bastano poche ore e il momento sbagliato in cui uno la riceve per rendere del tutto inefficace l'invio.

Non stabilisci una relazione e il tuo messaggio è quasi certo che si perderà nel mare confuso delle email ricevute quotidianamente.

Spero che questo episodio ti sia piaciuto,
Grazie per avermi ascoltato!

Silvia Marcellini



WEB: silviamarcellini.com
INSTAGRAM: @cercasiai
EMAIL: aaaicercasi@gmail.com
TWITTER: @Aicercasi

myfoglio.com è l'app di fatture freemium,
sicura e completa già dalla versione non a
pagamento.