

10



STEP PER ACCRESCERE LA Deliverability delle email nel 2021

Per fare in modo che la componente email del tuo marketing sia allineata all'obiettivo complessivo, ecco dieci fondamentali caselle da spuntare per essere certo di accrescere la deliverability delle email:

★ 1. Configura un'infrastruttura solida

- ✓ Scegli un indirizzo di invio e utilizzalo costantemente
- ✓ Configura DKIM e DMARC e SPF
- ✓ Utilizza sotto-dominii diversi a seconda del tipo di messaggio (transazionale, marketing)

★ 3. Mantieni una base di contatti ben gestita

- ✓ Verifica regolarmente che i tuoi contatti siano recenti e validi (revisione, cancellazione di quelli inattivi)
- ✓ Sii il più regolare possibile sin dalla procedura di raccolta dei membri (natura dell'invio, frequenza delle comunicazioni, valori e contenuti che intendi trasmettere)
- ✓ Moltiplica i punti di contatto e affina il tuo targeting il più possibile

★ 5. Adotta il buon senso

- ✓ Chiediti quanto siano pertinenti i tuoi messaggi per la tua audience target (contenuto, audience, frequenza) e aggiungi valore. Questi punti sono cruciali!
- ✓ Utilizza html ben formattati e attributi ALT sulle immagini
- ✓ Mantieni lo stesso layout e footer (non dimenticare le info di contatto)
- ✓ Evita parole tipiche dello spam quali "offerta, sconto, ecc.", e soprattutto non scriverle troppo spesso in Oggetto, Preheader, titolo, in ogni articolo, ecc.
- ✓ Non utilizzare tecniche tipiche dello spam, quali testo bianco su sfondo bianco, elementi nascosti ed email solo con immagini

★ 2. Effettua una raccolta dati responsabile

- ✓ Assicurati che le tue comunicazioni siano chiaramente identificabili per la tua audience (aggiunta in rubrica, spostamento nelle categorie promozione o nella casella di posta principale e non nella posta indesiderata)
- ✓ Osserva i regolamenti in vigore (notifiche a norma di legge, cancellazioni dell'iscrizione, GDPR, CCPA, qualità dell'indirizzo, opt-in, ecc.)
- ✓ Includi nei moduli di raccolta dati un messaggio chiaro sulla natura e la frequenza degli invii

★ 4. Esegui un attento piano di marketing

- ✓ Concentrati sull'engagement dei tuoi clienti rispetto a ogni categoria di messaggio (transazionale, commerciale, promozionale)
- ✓ Incoraggia l'engagement sin dal primo momento (doppio opt-in, programma di benvenuto, mantieni una relazione costante e congrua con il tuo brand)



★ 6. Controlla la marketing pressure

- ✔ Ottimizza la frequenza dei messaggi secondo le preferenze personali per evitare complaints e cancellazioni
- ✔ Riattiva clienti lapsed con campagne condotte su periodi di tempo più lunghi, a frequenza più lenta

☆ 8. Lavora sui tassi di apertura e di visualizzazione

- ✔ **Segmentazione:** Utilizzi tutti i dati possibili per definire i tuoi segmenti? Sfrutta anche i dati delle visite al sito web e al centro di preferenza.
- ✔ Fai pratica con l'ottimizzazione dell'ora di invio. Arrivare al momento giusto nella casella dei tuoi clienti porterà a risultati migliori.

☆ 9. Agisci sull'inattività

- ✔ Imposta o valuta la strategia di re-engagement: agisci più rapidamente esaminando l'apertura delle email piuttosto che l'inattività nel tempo ed effettua un nuovo engagement di altri clienti.
- ✔ Assicurati di impostare una procedura di sunseting: identificherà gli utenti privi di engagement e cesserà gradualmente di inviare loro messaggi.



★ 7. Prevedi la reazione dei clienti mettendoti nei loro panni

- ✔ Dai alla tua audience la possibilità di annullare le iscrizioni o di modificare il profilo personale (accesso all'account, centro di preferenze)
 - Utilizza l'header di annullamento dell'iscrizione
 - Utilizza un chiaro link di annullamento dell'iscrizione nell'email
 - Chiedi un feedback all'utente dopo che ha annullato l'iscrizione per saperne di più sulla sua esperienza
- ✔ Utilizza una casella di risposta valida per creare engagement tra utente e il tuo brand
- ✔ Testa e ottimizza l'oggetto e i CTA. Rendi i tuoi messaggi più personali e pertinenti. Rendili brevi e interessanti (e testali)!

★ 10. Lavora sul click through rate

- ✔ Ottimizza la CTA: Evita frasi generiche, sii chiaro su dove li condurrà, e fai test!
- ✔ Chiediti: Il contenuto cui conduce il click sarà allineato alle aspettative del mio cliente?
- ✔ Utilizza contenuto dinamico e offerte personalizzate basate sull'AI marketing
- ✔ Nuovi template e nuovo contenuto renderanno la comunicazione più "fresca" e riscuoteranno più attenzione
- ✔ Verifica i tuoi journey esistenti almeno una volta l'anno, per assicurarti che siano ancora in linea con le tue attività, che i risultati siano gli stessi e per massimizzare il tuo approccio omnichannel

