

SEI ERRORI COMUNI CHE FANNO DERAGLIARE IL MARKETING DELLE FESTIVITÀ NATALIZIE

Natale, è tempo di far festa! Ma per i digital marketer di tutto il mondo, questa frase si potrebbe riformulare in: Natale, non c'è proprio tempo! Prima che la mole di lavoro non-stop assalga te e i tuoi colleghi del digital marketing, leggi questo cheat sheet che gli esperti di deliverability di Selligent hanno redatto: ti aiuterà a stare alla larga dalla maggior parte dei trabocchetti dell'email marketing, che si presenteranno puntuali in occasione delle prossime feste natalizie.



Errore n°1 **Fare troppe modifiche**

Evita di effettuare troppe modifiche che potrebbero avere un impatto sulla tua infrastruttura di invio nei mesi che precedono le festività. Per esempio, cambiare il tuo internet provider (IP) potrebbe danneggiare la reputazione come mittente del tuo brand. Per risolvere il problema dovresti scaldare il nuovo IP, riducendo il tempo da dedicare alle campagne di marketing e magari finire per penalizzare i risultati della deliverability.



Errore n°2 **Dimenticare di verificare l'infrastruttura di delivery**

In un mondo ideale, l'infrastruttura di delivery delle email sarebbe a prova di bomba. Ma questa è la vita reale e gli errori accadono, si infilano sornioni nelle nuove campagne, nelle nuove piattaforme o negli aggiornamenti dei sistemi.

Fai un rapido tagliando alla tua infrastruttura prima che i problemi diventino emergenze. Il team dei Servizi di Selligent è disponibile per aiutarti a fare una revisione e individuare errori che si sono accumulati nel tempo. Puoi anche consultare il nostro eBook con le best practice per una migliore deliverability.¹



Consiglio prezioso: Ci vuole più tempo per risolvere i problemi di reputazione delle email durante le vacanze. I team di postmaster dei provider delle caselle di posta ricevono più casi da risolvere in questa parte dell'anno; per questo, spesso hanno meno personale disponibile. I tempi di risposta sono più lunghi e i problemi potrebbero restare irrisolti fino a dopo le festività.



Errore n°3 **Usare elenchi di destinatari non verificati**

Ecco i tre consigli principali per verificare gli elenchi e tenerli il più possibile "puliti":

- Non usare liste di terzi
- Sospendi le campagne di riattivazione dei clienti fino a dopo le festività
- Invia email solo ai contatti con le maggiori interazioni



Consiglio prezioso: Non utilizzare questo periodo dell'anno per comunicare con i contatti inattivi. Dai la priorità solo ai contatti più attivi, che hanno effettuato interazioni (apertura e clic) con le tue email negli ultimi 6-9 mesi.



Errore n°4 **Inviare email a raffica**

Non accrescere improvvisamente il numero di email per cliente

L'omogeneità è cruciale. Tutti ricevono tonnellate di email durante questo periodo dell'anno, quindi è più probabile che i tuoi clienti contrassegnino i messaggi come spam. Invece, ottimizza e personalizza il contenuto che si sta già inviando. Combina offerte o prodotti in una sola email, chiara e utile, invece di diffonderli in email multiple.

Se scegli di inviare più email del solito, assicurati di monitorare i risultati della campagna per cercare cali insoliti o lamentele. Quindi, ripensa e adatta la strategia non appena possibile.

Non creare picchi quotidiani nel volume di email

Cerca di evitare enormi picchi nel numero totale di email inviate quotidianamente. I provider potrebbero segnalarlo come comportamento sospetto e ridirigere i tuoi messaggi nello spam. Invece, accresci lentamente il traffico nei mesi che precedono lo shopping natalizio. I clienti di Selligent possono contattare i propri team di supporto in qualsiasi momento per ottenere assistenza.



Attenzione: Accrescere il volume delle email significa solitamente che un numero maggiore di email non sarà aperto, il che per un provider è un'indicazione di email indesiderate. La tua reputazione di mittente potrebbe conseguentemente diminuire, e le email essere ri-indirizzate verso la cartella dello spam o bloccate. Per questa ragione, consigliamo inoltre di non inviare messaggi ai contatti solitamente non inclusi nelle campagne (vedere l'errore n°3).



Errore n°5 **Non fuorviare con l'oggetto delle email**

Il contenuto deve essere pertinente e personale. È buona regola generale mantenere il copy delle email in linea con le aspettative dei clienti. Gli oggetti delle email dovrebbero essere chiari e brevi; evita clickbait o messaggi fuorvianti. Il contenuto dell'email dovrebbe coincidere con la promessa fatta nell'oggetto, in modo che i lettori siano soddisfatti.



Consiglio prezioso: Fai in modo che gli utenti clicchino sui link delle email. I click all'interno delle email inviano messaggi positivi ai provider di posta elettronica, che accrescono la reputazione del mittente e il posizionamento nella casella di posta in arrivo.



Errore n°6 **Usare nuovi template senza testarli**

Se gli utenti non riescono a riconoscere immediatamente le tue email, potrebbero contrassegnarle come spam, o il tuo provider potrebbe persino contrassegnare il traffico come "nuovo" e accrescere i livelli di filtraggio per indirizzo IP, IP, dominio e in generale per le tue campagne. Evita di fare grandi modifiche ai template prima o durante i periodi più importanti per le vendite dell'azienda, e permetti ai tuoi clienti di imparare a riconoscere le tue email ben prima della stagione natalizia ed effettua sempre A/B test del nuovo stile.