



# Come costruire email performanti

Quali sono gli elementi di una comunicazione davvero efficace?

# Argomenti

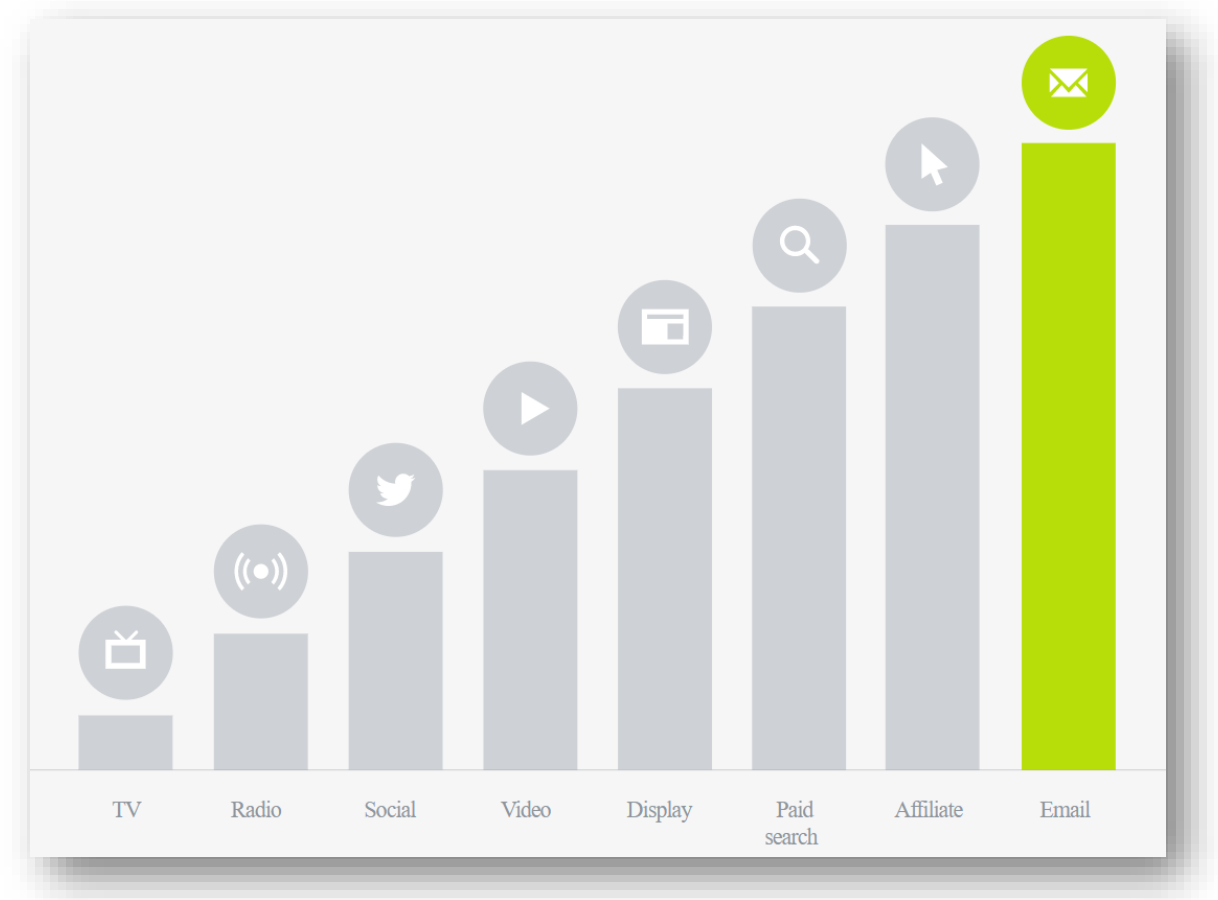
- L'Email Marketing
- Customer Journey
- Anatomia di un'Email
- Pillar di progettazione
- Elementi chiave
- Focus On: Deliverability
- Conclusioni e prospettive

## Email Marketing

- Per ogni euro speso, l'email marketing genera 44 euro in ROI \*
- L'email è 40 volte più efficace nell'acquisizione di nuovi clienti rispetto a Facebook o Twitter \*\*

\* Fonte VentureBeat

\*\* Fonte McKinsey

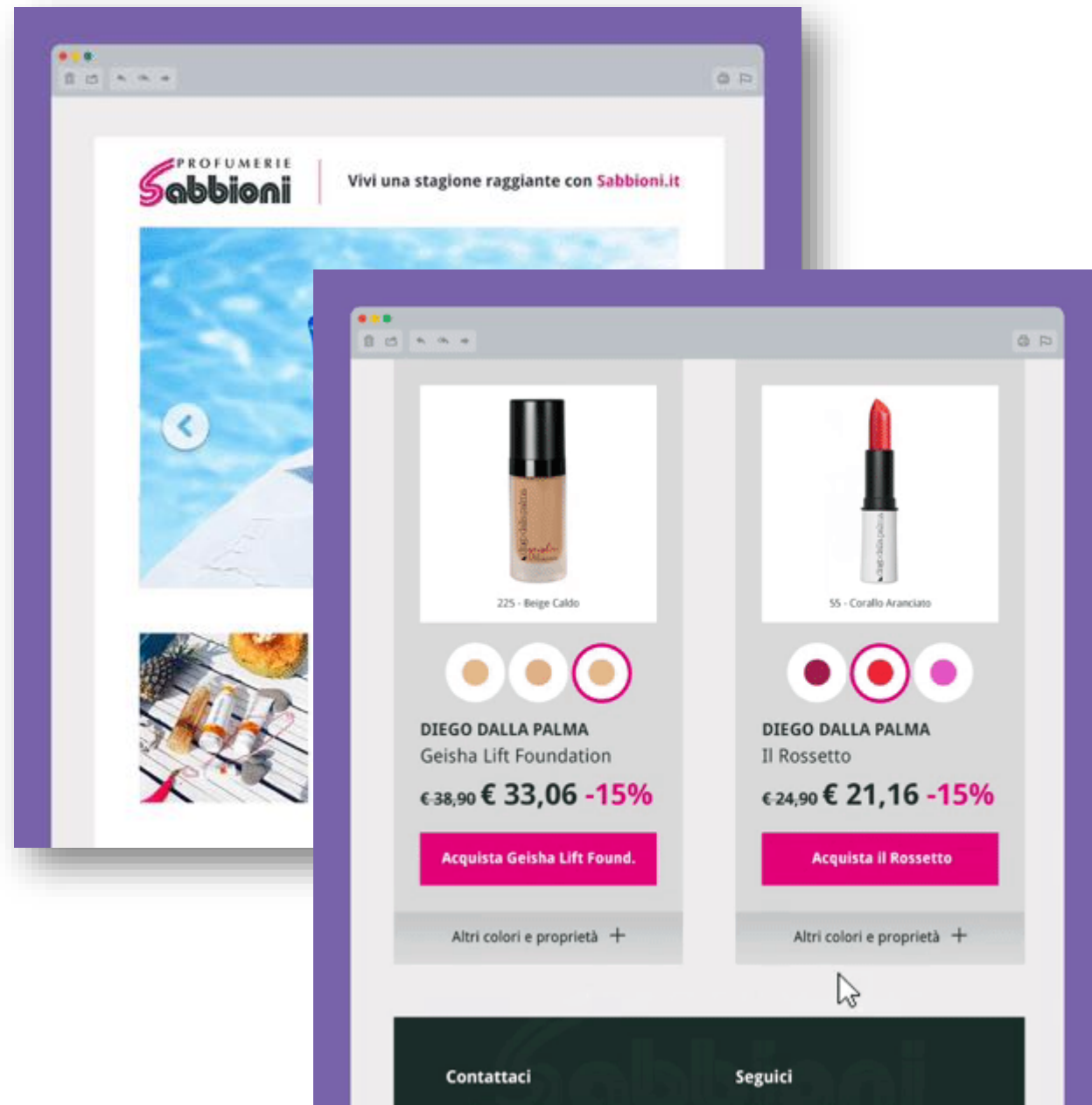


## Email Marketing

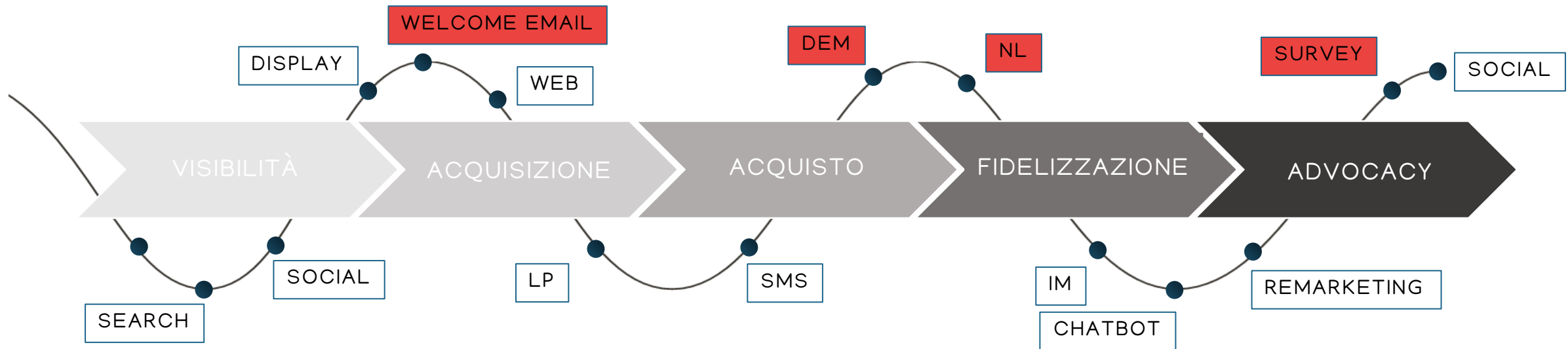
Il panorama dei **client** di posta elettronica continua a cambiare, fornendo nuove sfide e opportunità.

Lo stiamo iniziando a vedere nelle tendenze che si estenderanno a tutti i client di posta, come le **Email AMP** e la **Modalità Dark**.

<https://www.magnews.it/amp-for-email-email-marketing-gmail/>



# Customer Journey



# Anatomia di un'email

Link alla versione web

Preheader

Privacy  
Cancellazione



Inoltra a un amico

Testata/Header

Menu/link

Body

Footer

Engagement soci

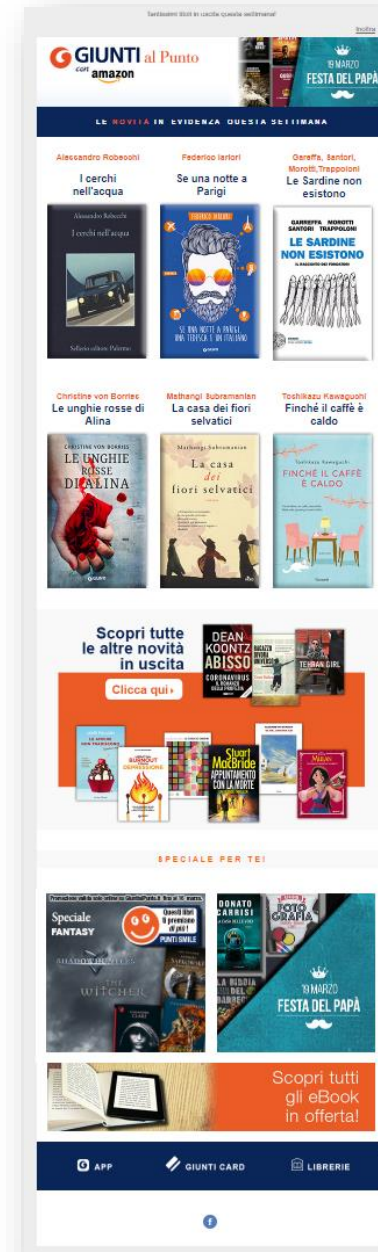
Link di servizio

Condivisione



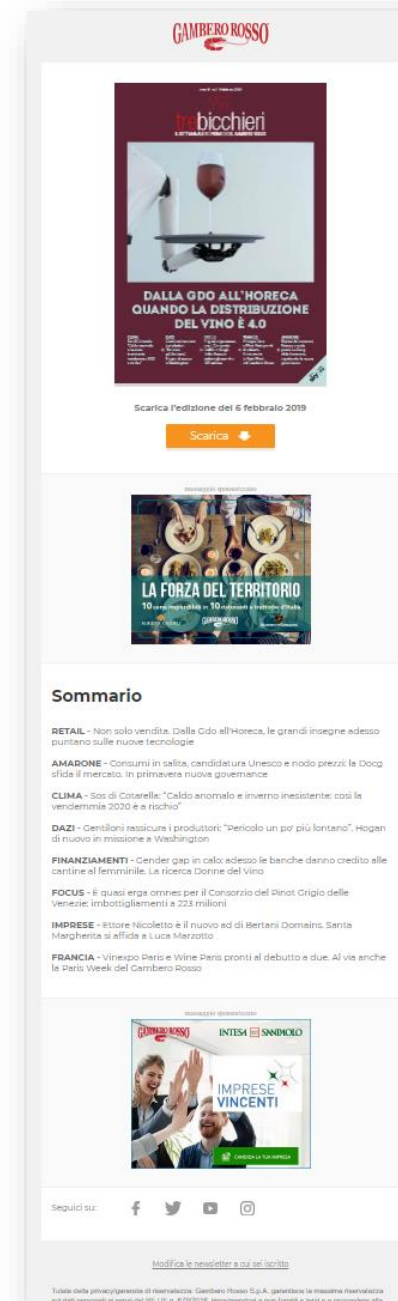
# Pillar di progettazione

- Attenzione
  - Domande
    - Brevità
      - Esattezza
        - Coerenza
          - Rilevanza
            - Umanità
              - Sorpresa



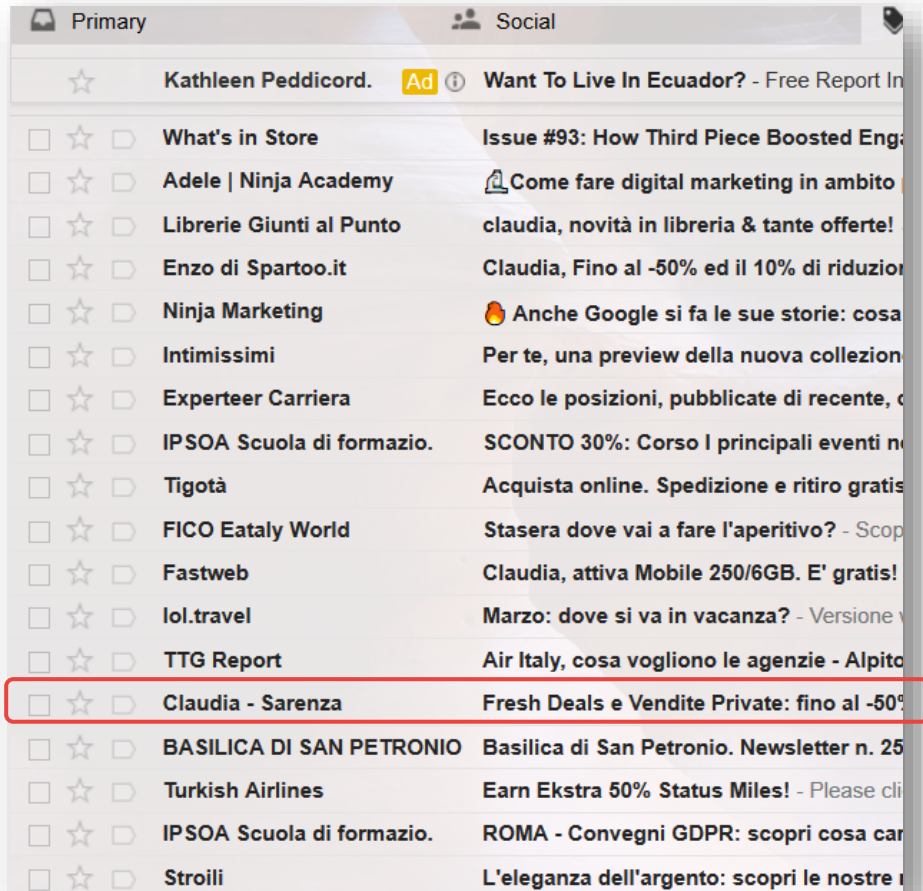
# Elementi chiave

- Bilanciamento
  - Tone of voice
    - Subject
      - Pre header
  - Infoarchitettura
    - Personalizzazione
      - Call to action
    - Footer





# Mittente



- Riconoscibile (e sempre lo stesso)
- Meglio se il nome del brand
- Evitare INFO e NOREPLY
- Usare un nome di persona - solo se è vero
- Coerenza tra ALIAS, indirizzo email e firma conclusiva
- Si può differenziare per tipologia di messaggio

## Esempio:

MagNews Eventi  
MagNews Formazione  
MagNews Newsletter

# Subject

Acquista entro lunedì: le tariffe migliori le trovi solo nel weekend!
Introducing Tuscan's Sumptuous Leather Bags + Myriads of Mur
Une affaire de famille - Si ce message ne s'affiche pas correcteme
Sales: new offers up to 50% off - English version - versione italiana
Newsletter di gennaio - Se questo messaggio non si visualizza cor
Lagrange vous informe en avant-premiere - Si vous avez des diffic
Scopri la nuova collezione Grand Opera - Se non riesci a leggere d
Cool Effect Wardrobe - Tailoring The New Shopping Experience Co
mario, in anteprima per te il 3x2 Auchan! - Se non riesci a visualiz
La tecnologia migliore al prezzo più basso. - Se non vedi correttan
offerta last minute febbraio - SPECIALE "LAST MINUTE FEBBRAIO
Guida Sconti: saldi 60%   extra sconto 10 euro   spedizione gratuit
Da oggi nei negozi ORA, il nuovo album di Jovanotti - Se non riesci
Où partirez-vous pour vos prochaines vacances? - Vous recevez d
SCONTiamo? Cyclette ed Ellittica Puntoshop -22% !! Affrettati l'offer
Febbraio non è solo San Valentino... - Se non riesci a leggere corre
offerta last minute febbraio in Austria - Se non riesci a leggere qu
FREE Gift Up to \$300 - 48h Only Event! - FREE Gift Up to \$300 - 48h

Vanno creati oggetti non più lunghi di 60–70 caratteri, inserendo le parole chiave principali all'inizio del testo, perché la loro comprensione è più facile e rapida.



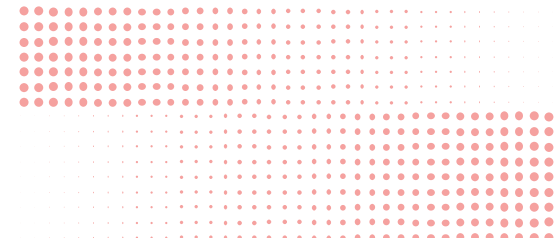
Bad case: Non dice nulla del contenuto



Bad case: troppo generico

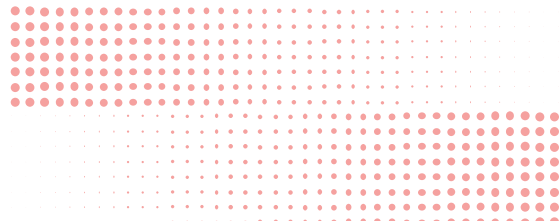


Bad case: Troppo lungo, poco incisivo



# Subject

- **La riprova sociale:** « *manchi solo tu / siamo già più di 1000* »
- **Inizia con una domanda:** vuoi sapere..?
- **Elenca i vantaggi**
- **Intima le scadenze**
- **Gioca sull'urgenza:** *Affrettati, ancora pochi posti disponibili*
- **Timing:** «Consigli per un aperitivo cool?» (inviata il venerdì alle 17.00)
- **Liste** (10 buoni motivi per...)



# A/B Test

L'A/B test è l'invio di due versioni diverse dell'email a due campioni di destinatari.

Le due versioni possono differire per una variabile: **subject, mittente o contenuto**.

In base ai **risultati** di questo test, la tecnologia consente di inviare automaticamente la versione della comunicazione che ha ottenuto i **risultati migliori** a tutti gli altri destinatari della spedizione.

**MagNews** Contatti Design Report Gestione AdPlanner Event Planner Elisa De Portu

Design Campagne MagNews Support Bozze News Versione 20.09 ITA Setup (1/5) Diennae Marketing

### Setup (1/5)

News Versione 20.09 ITA

Avanti Salva Chiudi

**Informazioni** Commenti Opzioni avanzate Allegati

Nome della comunicazione: News Versione 20.09 ITA ?

Canale: ? ☒ Email ☐ SMS

Subject A: ?

Subject B: ?

Nome mittente: MagNews Update ?

Indirizzo email mittente: update@magnews.it ? Verifica ?

Email Reply To: update@magnews.it ? Verifica ?

Data di spedizione prevista: ?

☒ A/B split test ?

#### A/B split test

Effettua il test per due versioni differenti di:

- ☒ Subject ?
- ☐ Mittente ?
- ☐ Contenuto ?

Dimensione del campione: 20 % ?

<b>A</b> 10%	<b>B</b> 10%	<b>Versione vincente</b> 80%
-----------------	-----------------	---------------------------------

Vince il migliore:

- ☒ Open rate ?
- ☐ Click rate ?
- ☐ Nessuno dei precedenti, effettua una scelta manuale ?

Scegli la versione vincente dopo: 24 ore ?

Versione 20.09 | Privacy Policy | Pagina elaborata in 0.28 secondi | 01/09/2015 18:07 Europe/Rome

#### Step comunicazione

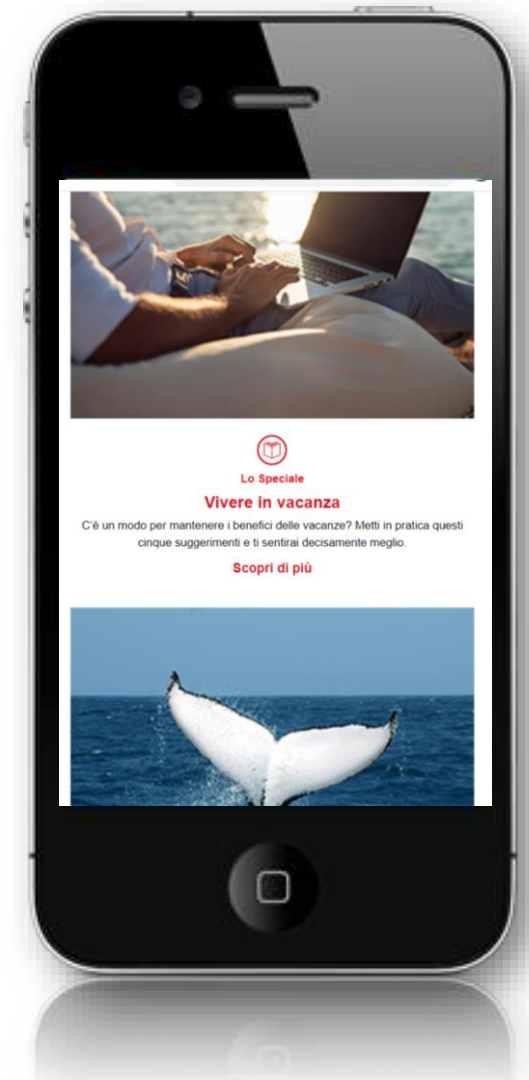
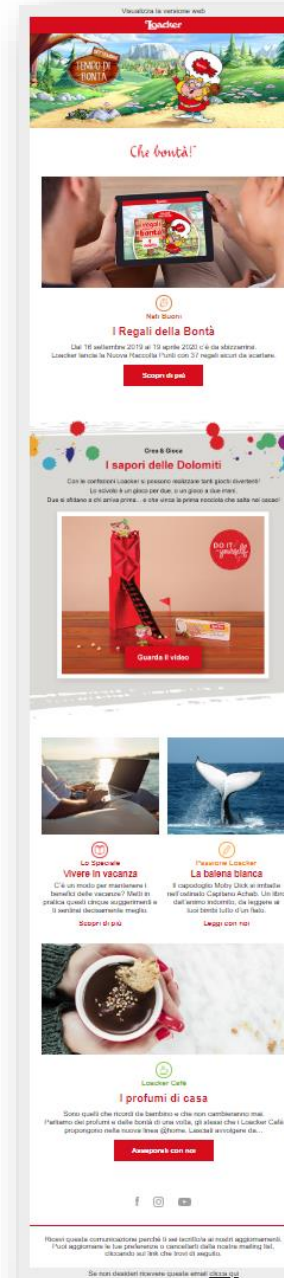
- > Setup
- > Design HTML
- > Versione testo
- > Destinatari
- > Controllo
- > Spedizione

#### Ottimizzazione

- Tag della comunicazione**  
Associa i tag alla comunicazione per profilare i contatti in base ai loro interessi.
- Verifica spam**  
Analizza il contenuto per i filtri anti-spam.
- Verifica dei link**  
Validazione dei link esterni alla piattaforma.
- Inbox preview**  
Visualizza la comunicazione sui client di posta e i webmail.
- Spedizione di prova**  
Invia la comunicazione ad un elenco di indirizzi per verificare la qualità del messaggio.
- Spedizione On demand**  
Permette di inviare messaggi a partire da azioni post-click o dalla selezione di singoli contatti.
- Media**  
File e immagini della comunicazione.
- Contenuti**  
Libreria dei contenuti della comunicazione.

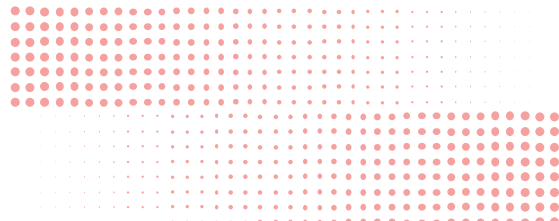
# Template responsive

1. Il layout si adatta al formato nella così detta modalità «a cascata» (il 55% degli utenti aprono da mobile);
2. Le immagini e i contenuti a larghezza fissa si adattano alla dimensione, all'orientamento e alla risoluzione dello schermo;
3. È possibile nascondere gli elementi non essenziali;
4. L'interfaccia è più adatta alla modalità touch.



# Versione mobile

<b>Oggetto:</b> l'attenzione	più breve, più accattivante per cogliere subito (non 50 ma 35 caratteri, spazi inclusi);
<b>Contenuto:</b> breve.  arriva molto  cta e	testo più grande (14 – 16 px), contenuto più Arrivare velocemente al punto: l'above the fold prima. I link nel testo sono meno <i>toccabili</i> delle comunque cercare di non metterli troppo vicini;
<b>CTA:</b>	a misura di dito, spazio bianco attorno. 44px;
<b>Immagini:</b>	scaricarle è costoso e lungo. Ricordare gli alt;
<b>Larghezza:</b>	max 320 px, una colonna sola;
<b>N. di telefono cliccabile</b>	( <a href="+393490000000">+393490000000</a> )





# Design e immagini

Larghezza consigliata per desktop 600 pixel.

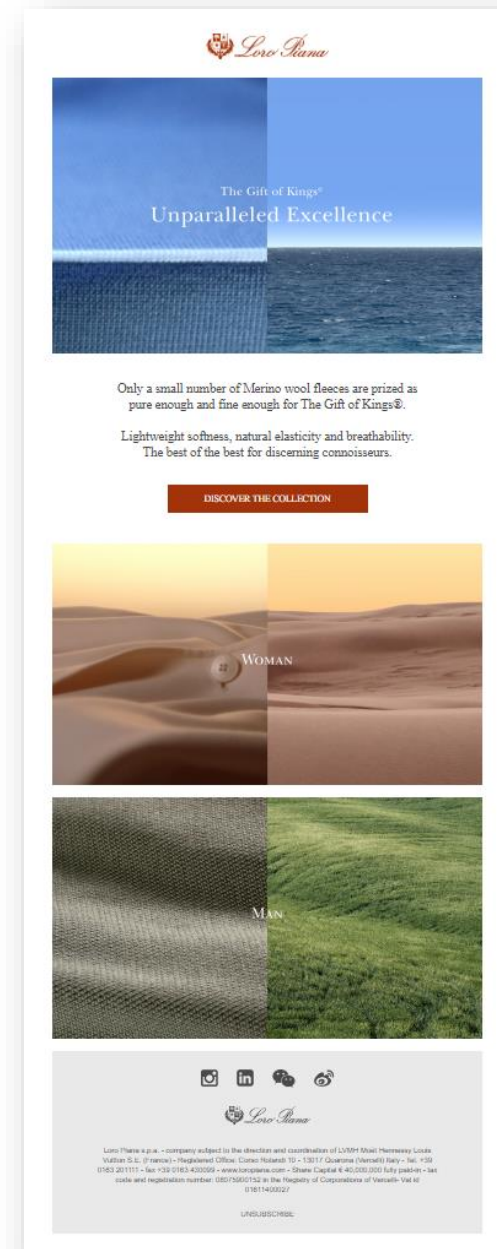
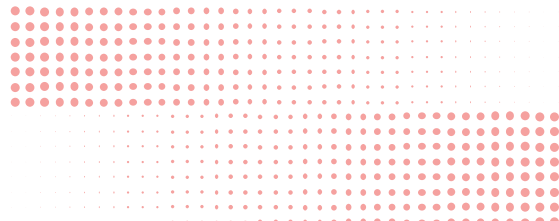
Privilegiare la leggibilità: sfondi bianchi.

Immagini belle, leggere, comunicative.

Corretto bilanciamento tra immagini e testo.

Font Web Safe (Arial, Comic Sans, Courier New, Georgia, Impact, Palatino, Tahoma, Times New Roman, Trebuchet MS, Verdana)  
Se non usate i web safe font inserite dei fallback.

Ricordate di inserire l'ALT TAG!  
(per chi ha il blocco immagini)



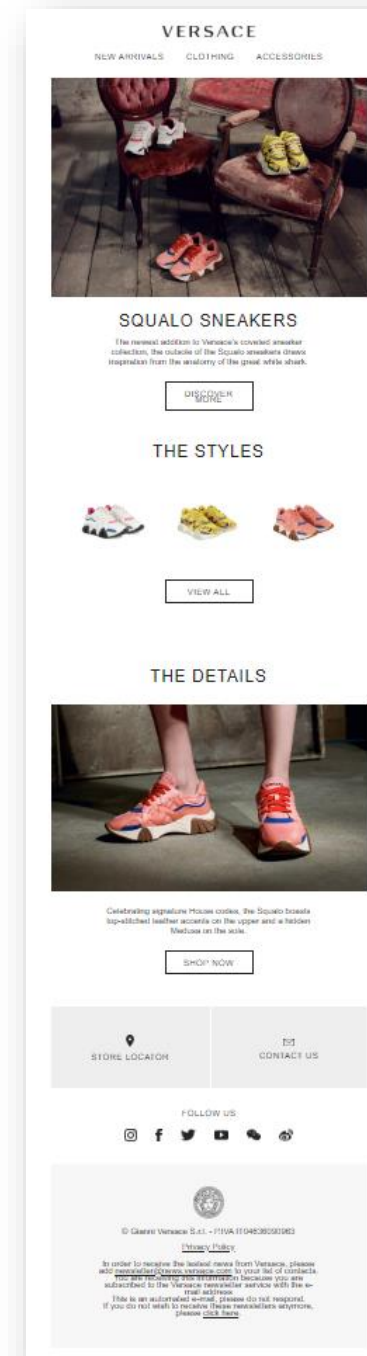
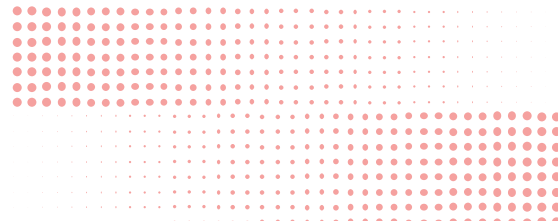
# Call to action

I punti di chiamata all'azione (call to action) dovrebbero essere **evidenziati** da pulsanti, bottoni, immagini a prova di touch (tap this).

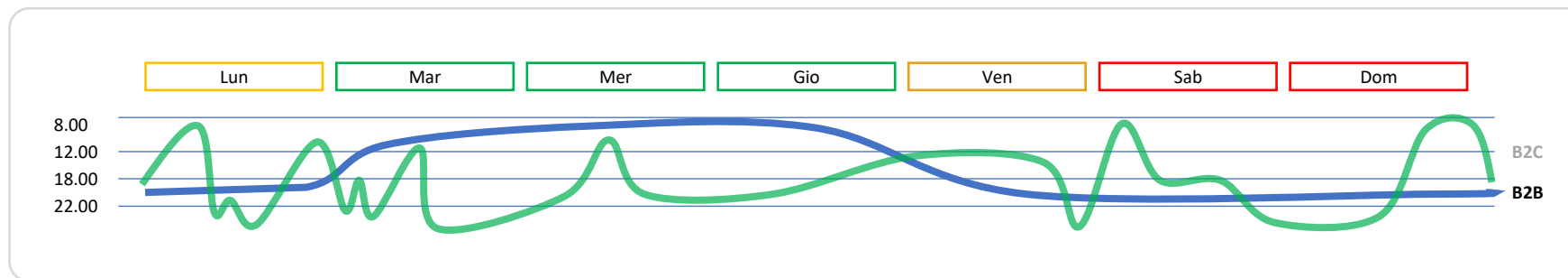
L'azione è descrittiva (Scarica, Leggi, Aggiungi al carrello).

Si possono inserire all'inizio e alla fine del messaggio.

Coerenza tra CTA e Landing Page.



## Il momento giusto



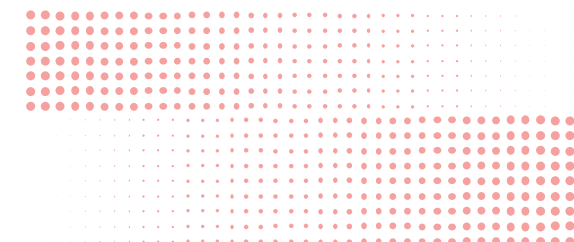
Il ciclo di vita di un messaggio email dura in media 3 giorni, con il picco **nelle prime 12 ore** (il 50% delle aperture avviene entro 12 ore dall'invio, il tasso sale al 70% entro le 24 ore e supera il 90% entro 3 giorni)

Gli utenti **professionali** seguono in massima gli **orari d'ufficio**, gli utenti **consumer** aprono **24 ore su 24** tutti i giorni

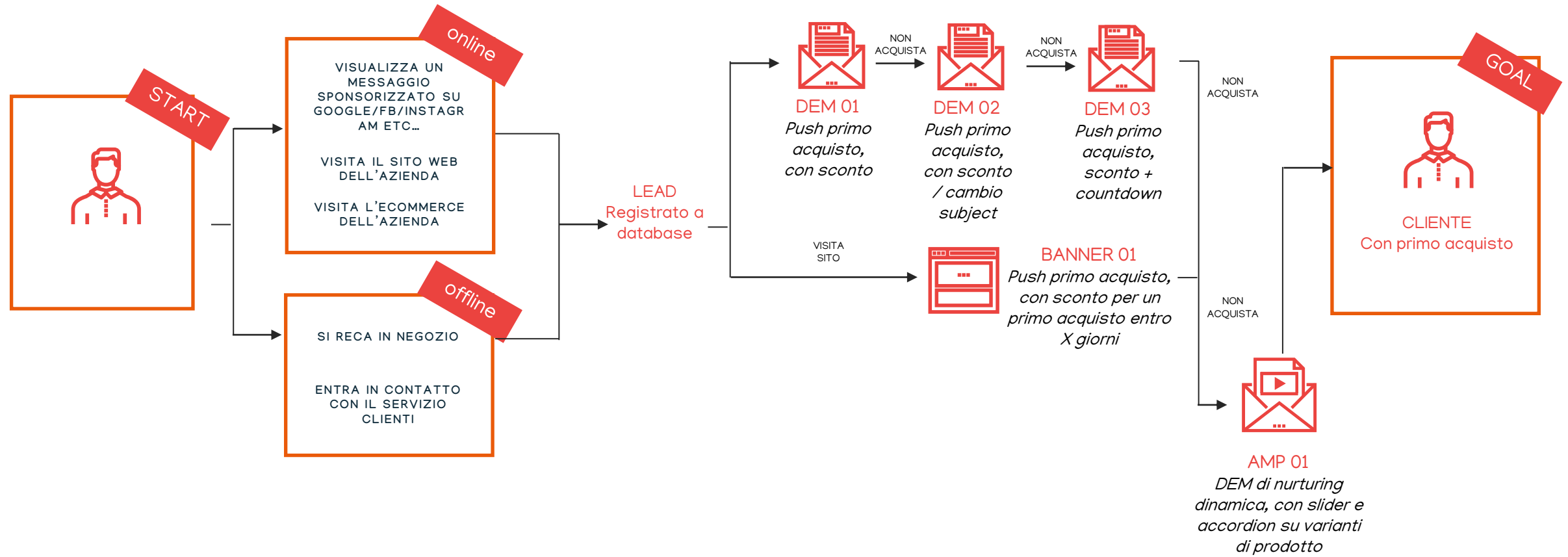
Evitiamo comunque **lunedì** mattina, **week end** (da **venerdì** pomeriggio), **festività** varie, e attenzione ai **fusi orari**

Attenti alle **stagionalità**... Approfondiamo i cicli di vita delle offerte, dei prodotti


Allora, **quando spedire???** Il **martedì** è il giorno col più alto tasso medio di aperture, ma **DIPENDE** è la risposta giusta



# Il momento giusto




KPI




INDUSTRY  
AVERAGES


Campaign Monitor




OPEN RATE




CLICK-THROUGH RATE



CLICK-TO-OPEN RATE

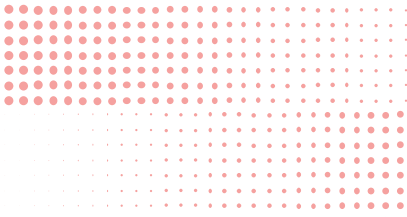


UNSUB RATE



BOUNCE RATE

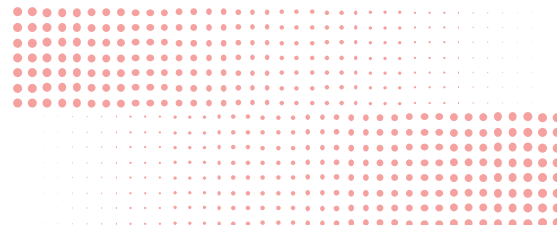
Advertising and Marketing Agencies	19.30%	2.60%	13.30%	0.20%	1.10%
Agriculture, Forestry, Fishing & Hunting	20.50%	3.50%	17.10%	0.20%	0.50%
Automotive and Aerospace	12.60%	1.20%	9.80%	0.20%	0.80%
Construction, Contracting, and Manufacturing	22.40%	3.20%	14.00%	0.30%	2.20%
Consumer Packaged Goods	14.50%	1.60%	10.90%	0.10%	0.40%
Education	23.40%	3.00%	12.70%	0.20%	1.10%
Engineering, Architecture and Design	20.40%	3.00%	14.80%	0.20%	1.10%
Financial Services	20.20%	2.50%	12.40%	0.20%	1.20%
Food and Beverage	13.00%	1.20%	8.90%	0.10%	0.30%
Government	30.50%	4.10%	13.40%	0.20%	1.30%
Healthcare Services	19.70%	2.70%	13.70%	0.20%	1.00%
IT / Tech / Software Services	17.60%	2.50%	14.30%	0.20%	0.90%
Logistics and Wholesale	18.90%	2.20%	11.70%	0.30%	1.20%
Media, Entertainment, and Publishing	18.10%	3.10%	16.90%	0.10%	0.40%
Nonprofit	25.20%	2.60%	10.30%	0.20%	1.00%
Other	19.10%	2.40%	12.40%	0.20%	1.10%
Professional Services	18.00%	1.80%	9.90%	0.20%	0.80%
Real Estate, Design and Construction Activities	19.90%	3.60%	17.70%	0.20%	1.40%
Retail	13.90%	2.10%	15.20%	0.10%	0.40%
Travel, Hospitality, and Leisure	15.70%	1.60%	10.20%	0.10%	0.50%
Utilities	17.50%	2.30%	15.00%	0.20%	1.10%
Average	17.80%	2.60%	14.30%	0.10%	0.70%



## Focus On: deliverability

**La Deliverability** è la capacità delle email di raggiungere la inbox dei destinatari, superando filtri e blocchi impostati da parte dei fornitori di posta elettronica, dai sistemi anti-spam o dai singoli contatti, ed è una responsabilità condivisa tra quattro attori:

- **Mittente** e la sua strategia di email marketing (acquisizione e gestione dei contatti, contenuti, volumi, frequenza)
- **Email Service Provider (ESP)** che deve garantire requisiti tecnici e funzionalità necessari per una corretta gestione della deliverability.
- **Internet Service Provider (ISP)** e strutture genericamente correlate (filtri anti-spam, Blacklist). Usano algoritmi sempre più raffinati per segnalare i messaggi non appropriati e per identificare chi fa Spam. Valutano non solo i contenuti, i requisiti tecnici, ma anche la frequenza, i volumi e soprattutto il comportamento dei destinatari.
- **Destinatario**, che può riconoscere o meno il mittente, accettare il messaggio come desiderato o segnalarlo come spam.





# Buona reputazione



# Email Authentication

Le tecnologie di Email Authentication aiutano a verificare la propria “identità” presso gli Internet Service provider e sono dunque considerate dei “must have” per chi fa Email Marketing e vuole tutelare il proprio brand.

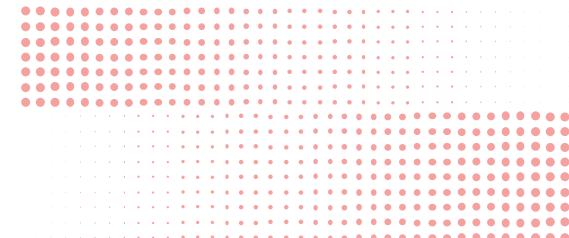
Le tecnologie principalmente in uso sono tre:

- **SPF o Sender Policy Framework**, consente di specificare quali IP sono autorizzati a inviare email **per conto di un dominio**. Il server ricevente interroga quindi il DNS del dominio del mittente per verificare che l'IP da cui l'email proviene sia tra quelli autorizzati. Se non lo è, il messaggio potrebbe essere rifiutato oppure segnalato come spam.
- **DKIM o DomainKeys Identified Mail**, è una tecnologia di firma utilizzata per **associare un dominio a un'email**, rendendo possibile certificare che il contenuto dell'email è stato inviato dal dominio stesso.
- **DMARC o Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance**, si aggiunge agli altri standard di autenticazione nati per contrastare gli attacchi ai danni degli utenti (SPF e DKIM), andando a coordinare la risposta dei provider ad eventuali errori e/o fallimenti degli altri standard di autenticazione.



## Conclusioni

- Per avere successo nel 2020 e oltre, non ci si può più permettere di rimanere nei propri **silos di canali**, perché non è così che gli utenti si interfacciano con i Brand;
- Occorre concentrarsi sul **percorso del cliente**, perché se ci si concentra sul singolo canale di marketing, il percorso dell'utente risulterà frammentario;
- **L'interattività** sarà la prossima grande novità nel settore della posta elettronica mentre un altro aspetto importante sarà legato alla **sicurezza delle email**. Questi due fattori regoleranno lo sviluppo del design dell'interazione in questo canale.
- La ricerca di personale e partner competenti in email marketing crescerà ulteriormente, perché le aziende stanno realizzando che le persone che si occupano operativamente della tecnologia a supporto delle campagne non possono essere le stesse che disegnano la strategia, supervisionano il piano editoriale o analizzano i risultati.

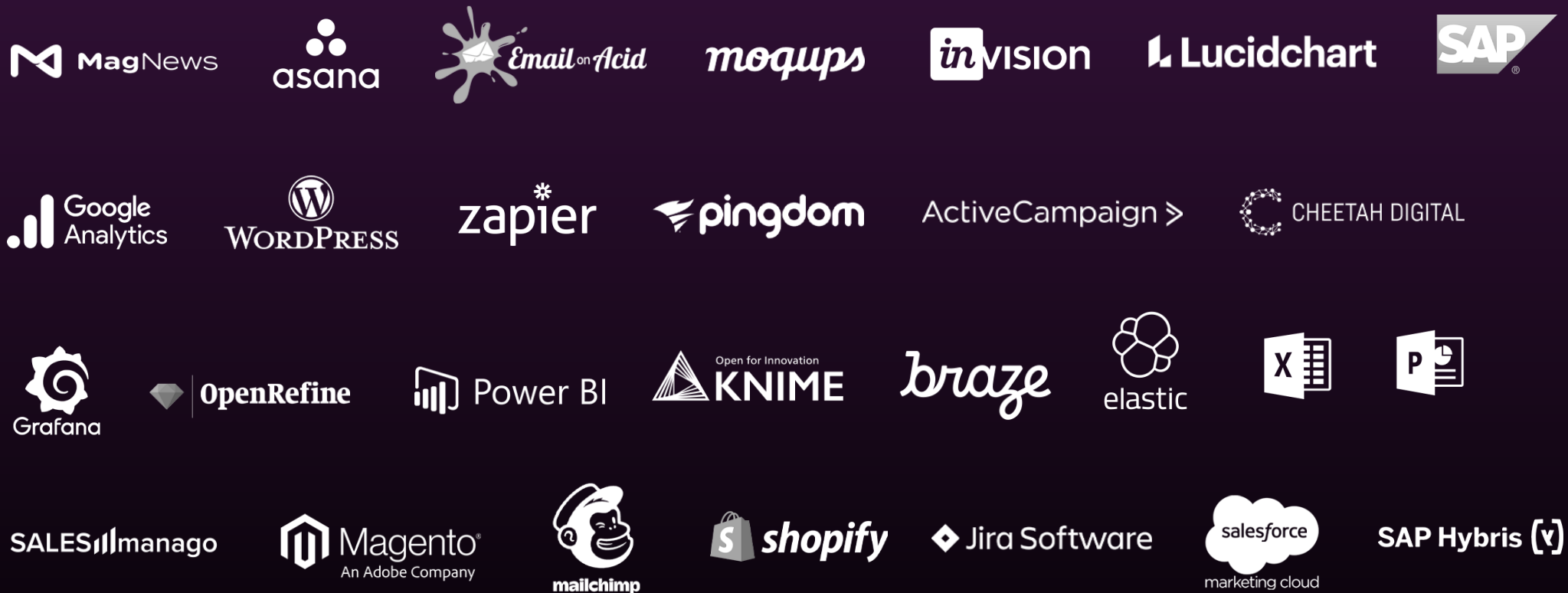


## I nostri clienti, i nostri partner.

Qualsiasi progetto tu abbia in mente, cerchiamo sempre la soluzione migliore.



## I nostri strumenti.



# Grazie!

 Faenza  
Viale G. Marconi 30/14 – 48018

 Milano  
Via Donatello 30 – 20131

 Paris – France  
Rue De La Paix 7 – 75005

[tbd.it](https://tbd.it)

[info@tbd.com](mailto:info@tbd.com)

Tel. (+39) 0546 066100

t.bbd  
think. by diennea



Richiedi una consulenza



Iscriviti alla Tribe



Iscriviti alla Newsletter

