



Approfondimento

Fare la scelta giusta al tempo dell'email marketing

di *Miriam Carraretto*

Quando si sceglie un Master bisogna prestare grande attenzione anche a come questo viene presentato da chi lo organizza. In una parola, bisogna valutare bene che tipo di comunicazione viene fatta su quel corso e quanto davvero questa è efficace. Se sei un buon comunicatore, hai ottime probabilità di sbaragliare la concorrenza. Altrimenti, rischi di essere tagliato fuori dal mercato, anche se potenzialmente potresti essere il migliore sul campo.

Insomma, qualunque cosa si faccia, tanto più se si ha a che vedere con il mondo universitario e post-universitario fatto di giovani iper-tecnologizzati e costantemente stimolati, non si può prescindere da una comunicazione chiara, precisa e, soprattutto, che dia risultati concreti. Il cosiddetto **email marketing** è il futuro, anzi, ci correggiamo, è già, prepotentemente, il presente. Ma non tutto quello che si vede in circolazione funziona.

Per tutti quelli che fanno comunicazione via Internet la questione nodale è ormai una sola: fare in modo che il messaggio che si sta inviando vada a finire dritto nella casella di posta in arrivo dei contatti di riferimento e venga visualizzato, evitando di essere bloccato come

spam e dirottato sulla posta indesiderata. In altre parole, riuscire a conquistare quella fetta di persone che per motivi, per così dire, tecnici è difficile raggiungere.

Il mondo virtuale fa registrare numeri da capogiro: secondo il **Rapporto 2010 di Pingdom**, 1,88 miliardi di utenti hanno un indirizzo di posta elettronica, il che significa che sono potenzialmente contattabili. I siti attivi in Rete sono 255 milioni, di cui 21,4 milioni nati solo nel 2010. I blog sfiorano ormai i 152 milioni. Lo scorso anno, sono state spedite un totale di 107 mila miliardi di mail, ma l'89,1 per cento di queste sono spam.

Il volume di email spazzatura oggi è tale per cui i provider sono programmati apposta per "prestare attenzione" a messaggi in apparenza sospetti, operando così una scrematura netta e non sempre corretta per via dell'impossibilità (o meglio, dell'incapacità) di cogliere le sfumature.

Quindi? Come capire se quelli con cui abbiamo a che fare sono davvero in gamba? Un ottimo modo è vedere come sono messi a "**deliverability**", cioè rispetto alla "buona consegna" delle email nelle caselle dei destinatari. Facile da dirsi, e da farsi: per ottenere questo dato basta sottrarre al numero delle email inviate quelle tornate indietro. Da solo, però, questo dato non ci dice molto, perché il fatto che un messaggio sia stato recapitato nella posta in arrivo non significa che l'utente l'abbia effettivamente letto. Per esserne sicuri, chiunque faccia comunicazione on line ad alti livelli ormai si affida ad alcuni sistemi informatici studiati ad hoc che consentono di monitorare e implementare la deliverability stessa. Ma a differenza del passato, l'efficacia di un messaggio, e quindi l'affidabilità di chi lo produce, non si misura più solo dal contenuto che veicola, ma anche da come viene proposto, lanciato e controllato.

Questi due elementi insieme, **sostanza del messaggio** e **strumenti per la sua massima diffusione**, vanno a determinare quella che viene definita "**reputazione**" del comunicatore, che a sua volta influisce sull'efficacia del messaggio stesso. Un recente studio condotto dal provider **Return Path** rileva che circa l'80% dei problemi di consegna delle email è direttamente attribuibile alla scarsa reputazione di chi le invia.

Se un'alta percentuale di email inviate viene considerata per errore come spam, le ricadute sul business possono essere significative. Quindi, appoggiarsi ad esperti del settore e lavorare attentamente all'ottimizzazione del messaggio e alla sua massima visibilità, e quindi alla più alta reputazione possibile, è diventato ormai un must. Un percorso che richiede tempo e risorse, ma che senza dubbio assicura prestazioni eccellenti. Quindi, date sempre un'occhiata alla deliverability e alla reputazione di chi vi manda email, soprattutto se dovete fare una scelta importante come quella di un corso di specializzazione, di un colloquio o di qualunque altra decisione possa incidere sulla vostra vita.

Tra i virtuosi, in questo senso, in Italia troviamo **Tesionline**, l'unico archivio digitale on line di tesidi laurea nato per archiviare e valorizzare i lavori degli studenti, e leader nella

formazione post laurea: il gruppo lombardo ha appena ottenuto lo straordinario risultato di una deliverability che si colloca costantemente **al di sopra del 99%**. Tradotto, questo significa precisione, affidabilità, rapidità, concretezza e, perché no, creatività.

Tesionline è riuscita a raggiungere questo importante successo grazie alla stretta collaborazione con l'azienda internazionale **Emailvision**, che grazie al suo software **Campaign Commander** è diventata leader mondiale nella gestione e nell'erogazione a livello globale di campagne di emailmarketing. Campaign Commander consente agli esperti di marketing di gestire tutti gli aspetti delle proprie campagne web, tra cui la progettazione, la pianificazione, l'invio di dati analitici e l'automazione delle risposte, con conoscenze tecniche e investimenti minimi.

Per raggiungere un alto livello di reputazione, Tesionline e Emailvision hanno considerato diversi fattori: quello tecnico, cioè la strutturazione delle email (ad esempio, la presenza di immagini senza testo o di solo testo linkato alza il punteggio assegnato al messaggio da molti software antispam); contenutistico (la scelta delle parole nell'oggetto, nel corpo o anche nel nome del mittente); e infine quello umano: la frequenza con la quale si vuole inviare e lo studio del comportamento che il destinatario adotta dopo aver letto la nostra email.

Qualche consiglio per individuare una comunicazione on line davvero ben fatta? Intanto la **riconoscibilità immediata**: abbiamo bisogno di capire subito da chi proviene l'email, grazie al nome e all'indirizzo del mittente e all'oggetto. Se il mittente è affidabile il risultato è certo. Poi sicuramente la **qualità del contenuto** del messaggio e l'**invio solo di messaggi che abbiamo richiesto**; e ancora, la possibilità di **disiscriversi facilmente**: abbiamo bisogno di poter riuscire immediatamente e in un solo passaggio a cancellarci dal servizio; infine, il **monitoraggio costante delle mailing-list** di riferimento, dove si eliminano sempre gli indirizzi in disuso e ne vengono aggiunti di nuovi potenzialmente interessanti, andando così a configurare una "blacklist" e una "white list". Fare attenzione a questi aspetti, vedrete, vi stupirà. E vi aiuterà a fare la scelta giusta. Nello studio, nel lavoro e nelle decisioni di tutti i giorni.

28 marzo 2011