

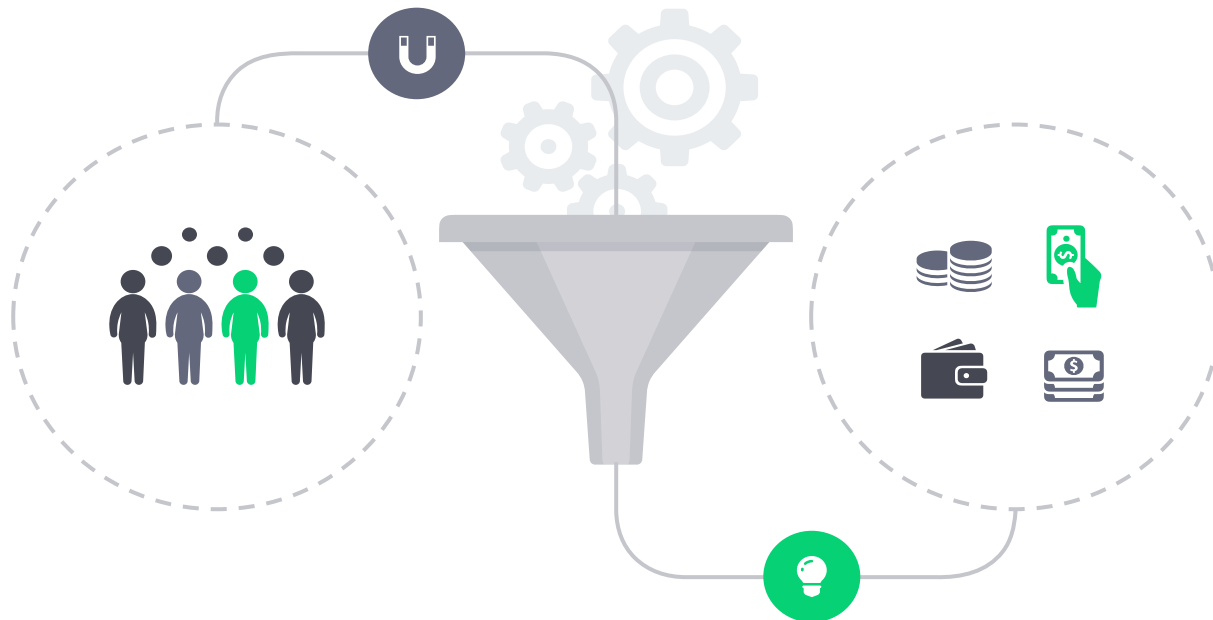
EMAIL  
MARKETING

# SEQUENZE DI EMAIL

Guida definitiva per capire come potenziare la tua  
strategia di email marketing



La guida definitiva che ti aiuta a capire **quali campagne utilizzare** e come farlo per ottenere i risultati che vuoi



## Indice dei contenuti

- Cosa sono le sequenze di email

- 1. Sequenza di email nurturing
- 2. Sequenza di email d'ingaggio
- 3. Sequenza di email di conversione
- 4. Sequenza di email follow-up
- 5. Sequenza di email di inserimento
- 6. Sequenza di email di re-ingaggio
- 7. Sequenza di email reminder
- 8. Sequenza di email per il rinnovo
- Riassumendo

- Come creare una sequenza di email marketing

- Passaggio 1: creare e segmentare la lista
- Passaggio 2: fissare degli obiettivi
- Passaggio 3: individuare il trigger
- Passaggio 4: determinare il numero di email e per quanto tempo
- Passaggio 5: cosa scrivere nel testo delle email
- Passaggio 6: procedere all'automatizzazione
- Passaggio 7: test A/B prima dell'invio di massa
- Passaggio 8: Osservare ed interpretare i risultati
- Conclusioni



## Le sequenze di email

sono uno degli strumenti di email marketing più remunerativi e sottovalutati dell'intero panorama digitale. Attraverso una pianificazione ponderata e strategica è possibile trasformare un traffico freddo in un gruppo di promoter per l'azienda. Ma come funziona questo strumento? Ecco una guida per capirci un po' di più.

La sequenza di email non è altro che l'invio automatizzato di più mail al destinatario.

Sembra facile, vero? Eppure lo studio, la gestione e la strategia dietro a questa tecnica lo rendono uno degli strumenti di marketing digitale più difficili e allo stesso tempo più remunerativi che il panorama web può offrire: fino al 4200% di ROI (fonte).

Ma perché la sequenza di email è una strategia così efficace? E quali sono i passaggi fondamentali per creare una campagna di successo?



## **| In questa guida**

vedremo cosa sono le sequenze di email ed i passaggi fondamentali per poter utilizzare al meglio lo strumento che detiene in assoluto il miglior ritorno sull'investimento (ROI) del marketing.

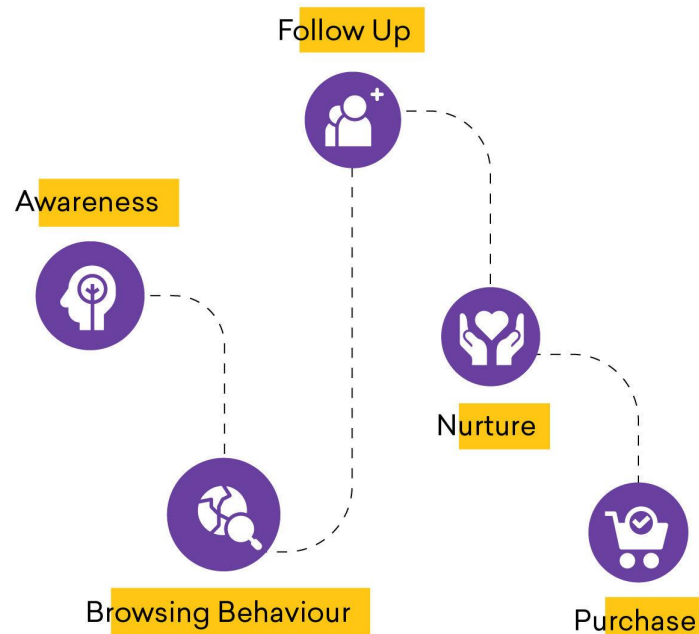
Iniziamo a capire quali sono le principali sequenze di email per poi riuscire a costruire un piano di marketing automatizzato per generare contatti e vendite.

## Cosa sono le sequenze di email

La sequenza di email è una serie di email inviate ad un prospect (utente potenzialmente interessato ai prodotti dell'azienda), un lead o un cliente, in modo automatizzato utilizzando un software che si basa su criteri e processi scelti dal mittente.

Mi spiego meglio: si parla di inviare tramite un software una serie di email mandate a destinatari, potenzialmente interessati, interessati o che hanno acquistato, in modo automatizzato e con obiettivi e modi ben precisi.

In base al rapporto che si vuole costruire con il destinatario, che può essere un rapporto di fiducia attraverso una campagna di brand awareness o un contatto telefonico, si possono utilizzare diversi tipi di sequenza email. Ecco alcuni esempi!

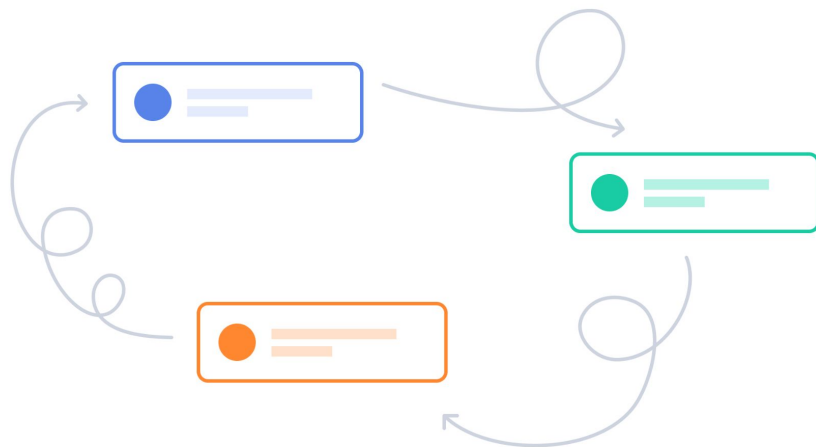


## 1. Sequenza di email nurturing

La sequenza di email nurturing ha l'obiettivo di introdurre l'azienda e fidelizzare il destinatario.

Il target di riferimento è composto da tutti coloro che hanno avuto un contatto con l'azienda, magari scaricando un e-book gratuito o una guida, ma non sono ancora pronti per finalizzare l'acquisto.

Lo scopo dell'email nurturing è dimostrarsi affidabili, gestire le eventuali obiezioni o dubbi e stabilire un valore dell'azienda agli occhi del lettore.



## 2. Sequenza di email di coinvolgimento

Chiamata anche engagement email sequence, una sequenza di coinvolgimento viene utilizzata per costruire un rapporto più diretto con l'utente attraverso contenuti per lui interessanti.

L'obiettivo è quello di "rimanere nella testa dell'utente" affinché si ricordi dell'azienda nel momento in cui acquisterà quel prodotto per cui è entrato nella lista dei contatti.

Questo tipo di sequenza aiuta anche a tracciare il comportamento dei lettori e grazie alle interazioni che compiono, o non compiono, con i vari contenuti, è possibile profilare contenuti che possono risultargli interessante in modo tale da mantenere viva la curiosità e l'interazione con l'azienda.





### 3. Sequenza di email di conversione

Questo tipo di sequenza viene utilizzata quando si vuole chiedere qualcosa di specifico al lettore orientando la lettura delle mail verso un'unica call to action (una vera e propria chiamata a compiere un'azione) come una prenotazione per un appuntamento o una telefonata.

Nello specifico, la conversione non avviene all'interno della email, ma quando l'utente intraprende il percorso definito che si desidera.

Per fare un esempio: se l'email promuove un evento, l'interazione su "iscriviti" o "partecipa" della mail non è considerata conversione; lo diventa quando il lead si iscrive effettivamente sul sito di destinazione e completa la fase di registrazione.



## 4. Sequenza di email follow-up

Può capitare che dopo l'invio di una email non si riceva risposta, ma non vuol dire che non ci sia interesse da parte del destinatario. In questo caso è necessario "farsi notare" meglio.

Una sequenza di follow-up ricorda il motivo per cui l'utente ha dato il suo contatto (ad esempio scaricare una guida pdf) e include sempre una call to action all'interno del corpo email.

Ad esempio può capitare che un utente abbia lasciato i suoi dati in cambio di una guida in pdf che non ha mai scaricato; in questo caso lo si contatta ricordandogli di scaricarlo tramite un link. Per ottenere un maggior successo, è consigliabile impostare un numero di giorni in cui il link è attivo per dare un'idea di urgenza.



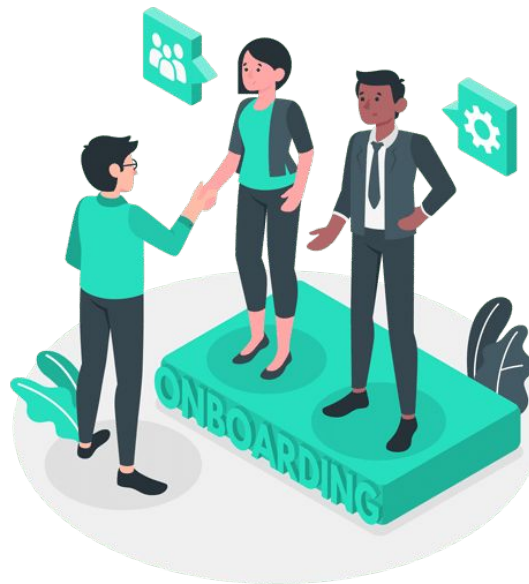
## 4. Sequenza di email di inserimento

Chiamata anche “Onboarding Email Sequence”, questo tipo di email offre al destinatario tutto ciò di cui ha bisogno per rimanere coinvolto e utilizzare il prodotto.

Le email di inserimento consentono all’utente di prenotare appuntamenti, iniziare a utilizzare i prodotti e mostrare ciò che l’azienda può offrire; fondamentale è chiamare l’utente per nome, in modo tale da non farlo sentire come un numero ma una persona.

Le email seguenti alla prima hanno lo scopo di aiutare l’utente nell’utilizzo del prodotto, gestire le obiezioni e calmierare eventuali perplessità, facendo sentire il lead seguito e importante.

Ad esempio le email seguenti possono contenere consigli o trucchi per utilizzare il software e successivamente anche fornire un numero di telefono per l’assistenza.



## 4. Sequenza di email di ricoinvolgimento

Statisticamente è fisiologico perdere circa il 25% dei contatti in database all'anno. In questo caso è possibile tentare di catturare nuovamente la loro attenzione mandando una mail di ricoinvolgimento.

La sequenza di email di re-ingaggio, o re-engagement sequence, può essere molto utile quando un utente abbandona il carrello prima dell'acquisto del prodotto/servizio o quando non interagisce più per molto tempo con l'azienda.

In questi casi, è necessario inviare una mail ricordando il prodotto/servizio in sospeso o invitandolo a tornare a vedere i nuovi contenuti in serbo per lui.



## 4. Sequenza di email promemoria

Se il lead ha prenotato un appuntamento, si è iscritto ad un webinar o ha confermato un colloquio telefonico, l'invio di email reminder è un'ottima occasione non invasiva per ricordare l'evento all'utente e fornirgli tutti i dati necessari per poter essere presente.

Questo tipo di sequenza viene utilizzata per assicurarsi che il lead, oltre a ricordarsi dell'evento in sè, si ricordi anche dell'azienda e del brand che lo organizza.



## 4. Sequenza di email per il rinnovo

La **renewal sequence**, o **sequenza di email per il rinnovo**, ha lo scopo di contattare gli utenti prima che scada la sottoscrizione all'abbonamento.

L'obiettivo è **ricordare agli utenti della scadenza** e comunicare che l'azienda vuole mantenere i rapporti con il cliente, offrendogli la possibilità anche di passare ad un piano meno oneroso rispetto a quello che stava utilizzando in precedenza.



## ■ Riassumendo

**Possiamo affermare che una sequenza di email ha lo scopo di:**

- ✓ favorire l'utilizzo di un servizio o l'acquisto di un prodotto ed evitare che dopo l'iscrizione l'utente si dimentichi di utilizzarlo;
- ✓ creare un rapporto di fiducia con chi si è iscritto;
- ✓ convincere il lead ad effettuare un acquisto.

Ma cosa si deve scrivere per convincere il destinatario? E come?

Ecco di seguito gli 8 passaggi fondamentali da seguire per ottenere una sequenza di email efficace!

## ■ Come creare una sequenza di email marketing

Abbiamo visto quali tipi di sequenze di email possono esserci, ma **cosa si deve scrivere in una sequenza?** E per quanto tempo?

Non c'è una risposta standard perché entrano in gioco troppe variabili, ma ci sono diversi passaggi fondamentali da seguire per costruire un email marketing di successo.

Vediamoli insieme:







## **■ Passaggio 1: creare e segmentare la lista**

Partiamo dal presupposto che avere una solida lista di contatti, per un'azienda, è una delle risorse più importanti.

Per catturare l'attenzione dei prospect, cioè quella fetta di utenti interessati ad un prodotto o servizio che l'azienda offre, bisogna dare loro qualcosa in cambio, come una guida, un tutorial, un webinar, risorse che vengono cedute solo agli iscritti alla mailing list.

Tutti coloro che si prestano a questo scambio faranno parte di quella rubrica virtuale e profilata per l'invio di sequenze mirate di email.

## ■ Passaggio 2: fissare degli obiettivi

La possibilità di automatizzare un processo può fornire infinite possibilità e, di conseguenza, può rivelarsi anche dispersiva e non efficiente.

Assicurarsi di avere in mente un obiettivo come linea guida risulta, quindi, di estrema importanza. In base al tipo di azienda e di prodotto o servizi offerti, si potrebbe voler:

- aumentare le visite al sito;
- creare fiducia e fidelizzare i contatti;
- rafforzare i rapporti con i clienti esistenti;
- aumentare le vendite;
- sviluppare una comunità;
- educare i clienti.

Questi sono solo alcuni esempi tratti da casistiche piuttosto comuni ma ogni azienda può avere obiettivi a sé, in base alla volontà del management e con l'aiuto di un'agenzia specializzata in web marketing si possono definire obiettivi realistici e con risultati sorprendenti.

## ■ Passaggio 4: determinare il numero di email e per quanto tempo

Come anticipato nell'introduzione del capitolo, non esistono regole standard per quanto riguarda la durata ed il numero di email da inviare.

È necessario individuare strategicamente quali i contenuti per mantenere vivo l'interesse e la frequenza con la quale contattare l'utente, in base al tipo di prodotto o servizio offerto dall'azienda.

Per esempio: l'azienda A sa che dal primissimo contatto all'acquisto intercorrono 30 giorni. In questo caso abbiamo come arco temporale da seguire 30 giorni.

Considerando che per non risultare invadenti è consigliabile mandare due mail a settimana, sappiamo che abbiamo a disposizione l'invio di 8 mail per veicolare l'utente all'acquisto.

In queste 8 email dobbiamo creare un rapporto con il destinatario seguendo le linee guide tracciate dagli obiettivi aziendali.



## ■ Passaggio 5: cosa scrivere nel testo delle email

Una volta capito quante email e per quanto tempo inviarle, è il momento di scriverle.

Ma quali contenuti inserire?

Partendo dal presupposto che il contenuto della mail deve essere pertinente con il trigger, si procede alla stesura di un testo unico e generico che si può mandare a tutti i contatti, pur inserendo un tocco personalizzato all'interno della mail, come il nome del destinatario e sfruttando i dati che ha fornito il contatto durante l'iscrizione, seguendo le normative vigenti in tema di privacy.

Il delicato equilibrio tra generico e personalizzato può far sentire il contatto come se stessi parlando con lui, creando un rapporto totalmente diverso rispetto ad una email generica.

La email deve essere focalizzata su un solo argomento, evitando di inondare il lettore di informazioni talvolta dannose e fuorvianti e richiamare i colori, loghi e font aziendali per creare una linea coordinata nella sequenza di email.

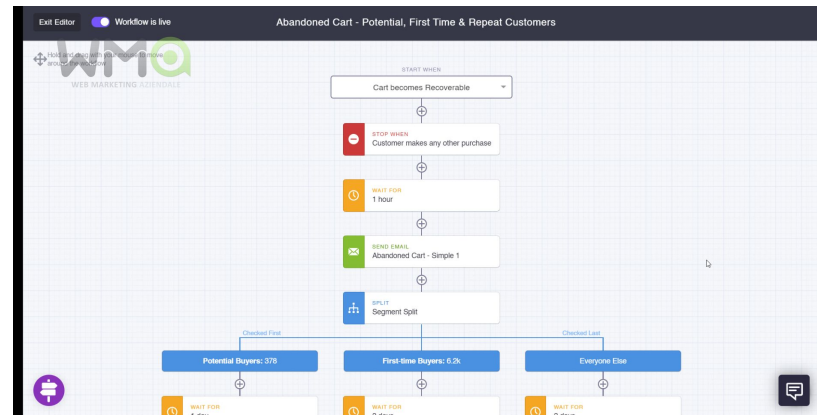
## Passaggio 6: procedere all'automatizzazione

Ora abbiamo gli obiettivi, una lista profilata, un trigger e il corpo delle email.

Non ci resta che premere “invia”.

In questa fase bisogna prestare particolare attenzione a ciò che si imposta all'interno del software perché potrebbe esserci il rischio di causare un effetto domino particolarmente deleterio per il successo della campagna.

L'obiettivo è personalizzare il più possibile i messaggi da inviare in base al comportamento del contatto e seguendo un diagramma di flusso comportamentale, denominato email marketing workflow che utilizza una logica di tipo if-then-else.

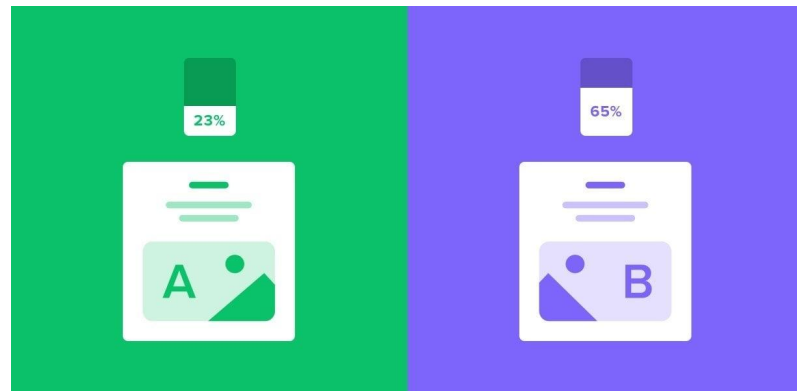


## Passaggio 7: test A/B prima dell'invio di massa

Prima di procedere all'invio a tappeto, è consigliabile effettuare un test A/B.

Il procedimento è relativamente semplice: si invia al 20% dei contatti, raggruppati in coorti, due email "A" e "B" che differiscono tra di loro per pochi punti, ad esempio il colore, mantenendo una struttura base in comune.

In base alla risposta degli utenti, cioè quanti aprono la email per leggerla, si procede all'invio della mail che ha riscosso più tasso di apertura.



In questo esempio, si può vedere come **cambiando colore, il tasso di apertura della mail passi dal 23% al 65%**.

Potenzialmente entrano in gioco infinite variabili con cui effettuare dei test A/B, ecco perché è necessario procedere a piccoli passi per individuare quali variabili mantenere prima di procedere con i test successivi.



## **I Passaggio 8: osservare ed interpretare i risultati**

Uno dei (tanti) benefici dell'email marketing e della sequenza di email è la possibilità di ottenere i risultati in modo istantaneo su come procede la campagna.

Ci sono diverse metriche da analizzare e da monitorare in ogni fase della sequenza, ovvero:

## Passaggio 8: osservare ed interpretare i risultati

- Open Rate (OR), il tasso di apertura generale (tiene conto anche di aperture multiple di uno stesso utente);
- Unique Open Rate (UOR), il tasso di apertura per utente (a differenza di quello precedente);
- Click-Through-Rate (CTR), forse la metrica più importante, è la metrica che indica il numero di click sulle CTA (Call to Action, l'invito a compiere un'azione specifica) e, di conseguenza, indice dell'efficacia del messaggio;
- Unsubscribe Rate (UR), cioè quanti si disiscrivono;
- Conversion Rate (CR), indica, settando specifici obiettivi sul proprio sito attraverso (link) Google Analytics ad esempio, quanti utenti hanno intrapreso l'azione desiderata a partire dalla email;
- Spam Score, indica se l'email è finita nello spam.

Questi sono i **principali dati da prendere in considerazione** quando si vuole analizzare l'andamento di una campagna di sequenza di email e **permettono di capire se è necessario effettuare dei cambiamenti** o se i risultati sono soddisfacenti.





## ■ Conclusioni

Insomma, la sequenza di email è uno strumento davvero ricco di opportunità che, se gestito in modo ponderato e strategico, può risultare molto efficace e remunerativo.

Questo particolare tipo di marketing può aiutare l'azienda a trasformare un traffico freddo (un pubblico che non conosce il brand) in un traffico caldo e fidelizzato e, molto probabilmente, propenso all'acquisto, generando profitti che possono arrivare fino al 4700% rispetto al capitale investito. Lo si fa attraverso strategie di contatto non invadenti, che mantengono il lead interessato e incuriosito dall'azienda e da ciò che essa offre.

Numeri alla mano, i benefici che porta una sequenza di email sono innegabili e di sicuro vantaggio, ma è necessario prestare molta attenzione all'impostazione delle email, dal contenuto alla frequenza di invio fino all'interpretazione dei dati post-campagna, o questo strumento potrebbe essere inutile o addirittura dannoso.

## Sei ancora in tempo Per la Consulenza LeadPower

Non solo un appuntamento gratuito di 15 minuti, ma anni di esperienza e analisi pre-colloquio per capire come posso essere d'aiuto alla tua azienda.

In cambio ti chiederò un feedback, se vorrai, sulla consulenza e sui risultati conseguiti.

**Prenota la consulenza Gratuita!**

