



unica
An IBM Company

White Paper

La gestione efficace dell'email marketing all'interno di un contesto complesso

Estetica e Contenuto



Le continue evoluzioni della comunicazione digitale richiedono necessariamente una trasformazione dell'approccio utilizzato fino a oggi nella gestione delle attività di email marketing. In passato, infatti, inviare un messaggio all'indirizzo email di un cliente o di un prospect era semplice. Attualmente, con la proliferazione degli strumenti mobile e dei social network, i clienti hanno a disposizione nuove modalità per comunicare e interagire con i propri fornitori, e i messaggi inviati attraverso email fanno molta più fatica a raggiungere e coinvolgere il target di riferimento.

Un'attività di email marketing di successo deve avere un messaggio e un'immagine coerenti, quello che Unica chiama valore e deliverability. Quando si invia a clienti e prospect un'email con un messaggio coerente ed efficace, l'email diventa la base di una costante interazione che coinvolge il cliente per sviluppare fidelizzazione e valore.

IL CONTENUTO – IL VALORE

Non è certo un segreto che la qualità delle comunicazioni ha un significativo impatto sulle vendite. Inoltre, per comunicare efficacemente con il proprio target di riferimento è necessario raccogliere il maggior numero di informazioni possibili, al fine di personalizzare i propri messaggi. Contenuti mirati e coerenti stimolano delle reazioni da parte dei clienti, sviluppano community e aumentano la visibilità del brand. Per essere efficaci i messaggi devono necessariamente avere una struttura concepita per raggiungere ogni segmento della clientela (o addirittura ogni singolo individuo).

Utilizzare tutte le informazioni relative ai clienti è strategico per assicurare che i messaggi siano coerenti e mirati. Spesso è nei dettagli che si possono trovare le sottili differenze che rendono un messaggio, o un'offerta, più accattivante per il singolo cliente. Inoltre, è strategico avere a disposizione informazioni tempestive e pertinenti in merito alla risposta a ogni email. Il messaggio è stato aperto? Quanti accessi ci sono stati alla landing page? Hanno ignorato l'email? L'email è tornata indietro? Inviare email multiple senza prima rispondere a queste domande rende inefficace l'attività di email marketing.



L'ESTETICA – LA DELIVERABILITY

Gli esperti stimano che il 20% delle email non raggiunge mai il destinatario. A volte i messaggi vengono erroneamente identificati come SPAM e quindi bloccati dal service provider (ISP), dal filtro per gli SPAM o cestinati dal cliente. Data la diversità di stile delle email – da Outlook a webmail, a strumenti mobile – capita che alcune email non vengano visualizzate correttamente, snaturando così il messaggio e l'immagine dell'azienda.

Per ovviare a questo problema, è necessario fare alcune valutazioni prima di inviare un messaggio:

- Analizzare il flusso e il volume di email inviate a ogni ISP;
- Aggiornare e controllare la policy di autorizzazione per l'invio di email;
- Monitorare e rispondere ai reclami di SPAM, per mantenere una buona email reputation;
- Verificare che il contenuto del messaggio riduca il rischio che l'email finisca nella cartella dello SPAM;
- Valutare una policy di gestione del bounce-back, ed eliminare periodicamente gli indirizzi email non validi dalla propria mailing list;
- Verificare come viene visualizzata l'email inviata e, se necessario, correggere la grafica in modo da assicurare una visualizzazione corretta;
- Valutare le landing page verificando che siano allineate con le email inviate e leggibili da diversi strumenti.

IL TRADE-OFF TRADIZIONALE: IN-HOUSE O EMAIL SERVICE PROVIDER

Per gestire una campagna di email marketing è possibile scegliere tra sviluppare internamente o acquistare l'infrastruttura e le competenze necessarie per avviare una campagna direttamente, approccio "in-house", oppure dare in outsourcing l'attività a un service provider (ESP). Il problema è che nessuna delle due scelte è ottimale in termini di efficacia e fattibilità.

Se si sceglie l'approccio in-house si può avere un totale controllo sui messaggi, sui dati raccolti e sui risultati ottenuti. Infatti, chi conosce meglio il proprio cliente e ha a disposizione tutti i dati necessari per personalizzare i messaggi se non l'azienda stessa? Sfruttando la propria competenza e le informazioni raccolte sui clienti, è possibile realizzare email efficaci in grado di "comunicare" direttamente con quest'ultimi. E' possibile però che la gestione in-house richieda comunque un'infrastruttura aggiuntiva oltre a quella aziendale. La scarsa esperienza dimostrata dalle aziende relativamente all'invio di email, rende l'attività di email marketing poco efficace o in alcuni casi addirittura dannosa per la reputazione dell'azienda. Quindi l'approccio in-house mostra evidenti vantaggi in termini di maggiore coerenza del messaggio, ma pochi in termini di capacità di erogazione delle email.

Esternalizzare la gestione dell'invio dei messaggi a un ESP evita alle aziende di dover sviluppare un'infrastruttura interna e le competenze necessarie per ottenere coerenza nei messaggi e capacità di erogazione. Ma dare in outsourcing tutta la gestione di una campagna di email marketing mostra degli evidenti svantaggi, come ad esempio la necessità di trasferire i dati all'ESP, di personalizzare il contenuto del messaggio, di tenere traccia delle risposte ottenute e dei bounce-back, o di raccogliere altre informazioni strategiche. Molto spesso la mancanza di integrazione tra i dati porta a un rallentamento dell'attività di email marketing e alla raccolta di dati incompleti, che riducono l'efficacia della campagna. Inoltre, integrare il sistema aziendale con un ESP è molto costoso. Quindi l'approccio ESP offre alcuni benefici in termini di erogazione dei messaggi, ma ne risente la tempistica di raccolta dei dati, strategici per dare valore all'attività di email marketing.



LA SOLUZIONE IDEALE

La soluzione ideale per un'attività di email marketing deve comprendere sia un accesso tempestivo ai dati, per sviluppare contenuti personalizzati, sia la capacità di gestire l'infrastruttura e l'erogazione dei messaggi.

Inoltre, deve integrarsi con gli altri canali di marketing utilizzati dall'azienda – il sito, il telefono, le interazioni con i clienti, i call center, ecc. L'efficacia di un'attività di email marketing risiede nella capacità di avviare un approccio di "interactive marketing" che coinvolga ogni singolo cliente all'interno di un dialogo continuativo cross-channel, basato sui loro comportamenti passati o presenti. Questo è virtualmente impossibile se ci si appoggia a un ESP, data la poca coerenza che questo tipo di approccio porta a un'attività di email marketing. Mentre, se si possiede la corretta tecnologia, è possibile avviare una campagna di email marketing in-house efficace e integrata.

Unica offre una soluzione di email marketing che integra il meglio dei due approcci – una soluzione on-premise che permette di gestire, segmentare ed estrarre i dati – con un host che si occupa della parte più complessa di erogazione degli SMTP. Per maggiori informazioni <http://www.unica.com/solutions/emailmarketing-solution.htm>

UNICA

Unica, azienda del gruppo IBM, è riconosciuta leader di **mercato per le soluzioni software** per la gestione delle attività di marketing. Le soluzioni Unica di **enterprise marketing management** e cloud-based marketing permettono alle aziende e alle persone di trasformare la propria passione per il marketing in relazioni di valore con i clienti e in risultati di business più vantaggiosi, tempestivi e misurabili. Le soluzioni Unica integrano e ottimizzano tutti gli aspetti del **marketing online e offline**. L'esclusivo approccio di Unica all'**Interactive Marketing unifica analisi commerciali e del traffico sul web, processi decisionali centralizzati, attività cross-channel e operazioni di marketing integrate**. Più di 1.500 aziende al mondo si appoggiano a Unica per le proprie soluzioni di marketing.

Unica ha sede a Waltham, Massachusetts, e uffici in tutto il mondo. Per maggiori informazioni www.unica.com



unica
An IBM Company

Unica, an IBM Company
IBM Italia
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate – Milano

Reservoir Place North
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451
USA

T +1.781.839.8000
F +1.781.890.0012
E unica@unica.com

www.unica.com

Unica e il logo Unica sono marchi registrati di proprietà di Unica, azienda del gruppo IBM, con U.S. Patent e Trademark Office. **MARKETING SUCCESS STARTS WITH U** è un marchio registrato Unica, azienda del gruppo IBM. Tutti gli altri marchi registrati sono di proprietà dei rispettivi proprietari.

© Unica, an IBM Company, 2011.
All rights reserved.