

## Incrementa i tassi di apertura delle tue email

### Descrittiva

In futuro, le parole chiave del vostro campo "oggetto" dovranno essere presentate e descritte. Mentre dovranno essere evitati i termini che richiamano la vendita.

Nello specifico:

- se la tua email è una newsletter, utilizza sempre il tuo nome e riscrivilo ogni volta che la invii,
- se stai facendo una comunicazione per una offerta promozionale, comunicalo ai tuoi lettori,
- se l'email è inviata da uno sponsor, faglielo capire indicandolo nel campo oggetto.

Gli indici di apertura delle email con un oggetto esplicativo cambiano notevolmente rispetto alle email con un oggetto che "ti invita ad acquistare qualcosa". Diverse ricerche indicano dei tassi di apertura che oscillano fra il 60% e l'87% nel caso di campi "oggetto" elaborate con un testo informativo, contro un tasso fra l'1% e il 14% per quelle con un oggetto mirato alla vendita.

Utilizza delle politiche di adesione e descrizione diverse fra email commerciali e email informative

Se dovete inviare email promozionali, in aggiunta a una newsletter abituale, date ai vostri utenti la possibilità di scegliere se ricevere le vostre offerte promozionali. Eventualmente potrete giustificare l'utilità dell'invio della vostra comunicazione, specificando che questo è funzionale al reperimento delle risorse necessarie a garantire qualità e continuità del servizio informativo offerto con la newsletter, che gli iscritti possono continuare a ricevere senza alcun costo aggiuntivo.

Se l'utente accetta di ricevere queste comunicazioni, potrete sbilanciarvi un po' di più verso l'aspetto commerciale, cercando comunque di essere descrittivi. Ad esempio, provate ad utilizzare come campo oggetto frasi come "Il tuo Buono sconto del 15%".

Se però viene espresso il desiderio di non ricevere più questa tipologia di comunicazione, attenetevi alle loro richieste e provate a descrivergli nell'oggetto il contenuto della vostra email, cercando con pazienza di costruire un rapporto di fiducia necessario al lettore per accettare le vostre promozioni.

Cercate di creare una sinergia fra il campo "da" e l'oggetto della email

Quando crei la tua comunicazione, cerca di porre attenzione, non solo al testo, all'offerta e alle immagini, ma cerca di valorizzare anche i particolari. I campi introduttivi della email sono la prima cosa che si legge, e se questi falliscono, tutto il lavoro fatto per testo, immagini, e offerta promozionale verranno sprecati. Fate in modo di massimizzare il poco spazio che avete a disposizione fra il campo "da" e l'oggetto. Ricordate inoltre, che i vostri contatti hanno accettato di ricevere comunicazione da un mittente, privato o azienda, ben definito, la cui identità deve essere sempre chiara fin dall'intestazione della email. Questo semplice accorgimento vi permetterà di accrescere i vostri tassi medi di apertura.

Riga dell'oggetto confusa con lo spam

Fai in modo che il campo oggetto non venga scambiato per un messaggio di spam, limitando il più possibile l'uso delle iniziali maiuscole, eliminando i segni esclamativi e controllando sempre ciò che scrivi.

Verificare l'oggetto

Verifica la validità del tuo campo oggetto. Non importa quanto grande o piccola sia la tua lista, verifica almeno una coppia di campi oggetto 48 ore dopo l'invio. Prova con amici fidati o collaboratori, altrimenti utilizza una piccola parte random della tua lista di indirizzi.

Ad esempio, testa l'1% della tua lista, 100 su 10.000. Se hai come campo oggetto della tua newsletter un titolo standard, sarebbe necessario testarne l'efficacia almeno una volta ogni sei mesi. Meglio ancora, potresti incitare i tuoi sottoscrittori a votare per il nuovo "titolo" della newsletter da inserire nel campo oggetto.

Quali benefici

Idealmente, ciò che inserisci nel campo oggetto è per te un beneficio. Se è possibile fai in modo che sia intrigante, in modo da suscitare ancora più l'interesse. Ad esempio: "Scopri le strategie per aumentare i tassi di apertura delle tue email".

Quali aspettative

Fai in modo che le aspettative dei tuoi sottoscrittori non vengano tradite, e che lo stile e i contenuti della tua newsletter non cambino. Provedi poi a dare valore ai tuoi lettori in ogni email. Se darai valore e qualità con costanza, i tuoi lettori apriranno sempre la tua email per sapere quali sorprese li aspettano!

Laura Francesconi

### About the Author

Laura Francesconi lavora presso Hoplo ed è Responsabile Marketing della piattaforma per l'invio di newsletter Infomail. Opera da anni nel settore internet in Italia.

Source: <http://www.segnala.net>