

Indice

<i>Introduzione</i>	pag.	15
<i>Prefazione di Alessio Beltrami</i>	«	19
1. Email marketing a che punto siamo	«	23
1.1. Email marketing: scenario nazionale e internazionale	«	23
1.1.1. <i>Scenario italiano</i>	«	23
1.1.2. <i>Scenario internazionale</i>	«	25
1.2. Tipi di comunicazione tramite email	«	28
1.2.1. <i>Cos'è la newsletter</i>	«	29
1.2.2. <i>Definizione di DEM (Direct Email Marketing)</i>	«	29
1.2.3. <i>Messaggi transazionali</i>	«	29
1.2.3.1. <i>Esempi di transactional email</i>	«	30
1.2.4. <i>Automation o autoresponder</i>	«	33
1.2.5. <i>Altri tipi di comunicazioni via email</i>	«	34
1.2.6. <i>Perché ci iscriviamo alle newsletter</i>	«	34
1.3. Considera una strategia di email marketing	«	36
1.3.1. <i>Benefici dell'email marketing</i>	«	36
1.3.2. <i>Avere un obiettivo</i>	«	38
1.3.3. <i>Chi sono i tuoi destinatari</i>	«	39

1.3.4. Stato attuale dell'e-commerce	pag.	40
1.3.5. Cosa può fare l'email marketing per l'e-commerce.....	«	41
2. Coordinate nell'email marketing	«	45
2.1. Codifichiamo opt-in, form online e call to action	«	45
2.1.1. Tipi di iscrizione	«	46
2.1.2. EU GDPR	«	46
2.1.3. Form online	«	47
2.1.4. Call to action	«	48
2.1.4.1. Tipologie di CTA.....	«	48
2.2. Costruire un database di contatti.....	«	50
2.2.1. Database: quali sono le best practice	«	51
2.2.1.1. Pagina dedicata all'iscrizione alla tua lista.....	«	52
2.2.1.2. Form di iscrizione caratteristiche	«	53
2.2.1.3. Link nella firma e in ogni post	«	54
2.2.1.4. Email Subscription con Feedburner.....	«	55
2.2.1.5. Programmi subscription based	«	56
2.3. Tecniche di database building.....	«	58
2.3.1. Quali sono le tecniche che funzionano di più.....	«	59
2.3.2. Incrementare il database con i social network.....	«	62
2.3.3. Differenza tra contatti acquisiti e contatti organici.....	«	64
3. Come gestire la tua vera ricchezza: il database!	«	67
3.1. Gestire il database, tracciare gli iscritti	«	67
3.1.1. Come tracciare gli iscritti	«	68
3.1.2. Tag: un'altra tipologia di gestione degli iscritti.....	«	69
3.1.3. Usare i gruppi e le segmentazioni.....	«	69
3.1.4. Quali dati chiedere.....	«	71
3.1.5. Merge di contatti.....	«	72
3.2. Creare contenuti irresistibili	«	73
3.2.1. Ogni newsletter un obiettivo.....	«	74
3.2.2. Cosa puoi offrire di unico	«	75
3.2.2.1. Caso studio: con una chiara USP, Kontrol Freek ha incrementato del 33% le vendite.....	«	77
3.2.3. Template.....	«	78
3.2.4. Immagini sì, immagini no	«	79
3.2.5. Email copywriting.....	«	81
3.2.6. Frequenza di invii.....	«	86
3.3. Aumentare il tasso di apertura.....	«	87
3.3.1. Oggetto ottimizzato per l'apertura delle mail	«	87
3.3.2. Pre-header	«	92

3.3.3. Nome del mittente	pag.	93
3.3.4. Tempestività	«	94
3.3.5. Personalizzazione	«	95
3.3.6. Crea un'abitudine nel lettore	«	95
3.3.7. Layout mobile friendly	«	95
3.3.8. Orario di invio	«	96
3.3.9. A/B test	«	96
3.3.10. Re-mailing	«	97
3.3.11. Pulizia delle liste	«	98
3.3.12. Check list per incrementare l'open rate	«	98
3.4. Aumentare il tasso di click	«	100
3.4.1. Contenuto brandizzato	«	100
3.4.2. Email mobile responsive design	«	100
3.4.3. Call to action ottimizzata	«	101
3.4.4. Email personalizzate	«	102
3.4.5. Post scriptum	«	102
3.4.6. Gif animate	«	103
3.4.6.1. Caso studio: come Dell ha elevato del 109% le revenue grazie all'uso di GIF	«	103
4. Esci dal limbo dell'inattività	«	105
4.1. Cosa fare degli utenti inattivi	«	105
4.1.1. Tasso di consegna – Delivery rate	«	106
4.1.2. Il tuo database ha account falsi?	«	107
4.1.3. Trova il giusto equilibrio	«	108
4.2. Errori nell'email marketing	«	109
4.2.1. Oggetto di poco appeal o sempre uguale	«	109
4.2.2. Non stai dando agli iscritti quello che vogliono	«	109
4.2.3. Ti stai rivolgendo a un target sbagliato	«	110
4.2.4. Il tuo contenuto non è abbastanza personale	«	110
4.2.5. Stai usando troppe call to action diverse	«	111
4.2.6. Non hai ottenuto il permesso o non stai usando il disclaimer	«	112
4.2.7. Newsletter di solo testo	«	113
4.2.8. Stai inviando newsletter senza dare riferimenti	«	114
4.2.9. Ignori le statistiche	«	114
4.2.10. Non stai inviando due volte la stessa email	«	115
4.2.11. Le newsletter brevi sono da preferire	«	117
4.2.12. Non hai definito il tuo buyer persona e non personalizzi	«	117

5. Lead generation con l'email	pag.	119
5.1. Email marketing per la generazione di lead.....	«	119
5.1.1. <i>Processo di acquisto online</i>	«	119
5.1.2. <i>Due parole sulla landing page</i>	«	121
5.1.3. <i>Cos'è un lead magnet</i>	«	128
5.1.4. <i>Lead generation con i video</i>	«	132
5.1.5. <i>Lead generation con i webinar</i>	«	133
5.1.6. <i>Lead generation offline</i>	«	139
5.1.7. <i>Caso studio: coupon per il Memorial Day</i>	«	140
5.2. Lead nurturing con l'email.....	«	141
5.2.1. <i>Cosa sono gli intenti di acquisto e come scatenarli</i>	«	142
5.2.2. <i>Quali contenuti utilizzare per fare lead nurturing</i>	«	144
5.2.3. <i>Autoresponder e broadcast per il nurturing</i>	«	145
5.2.4. <i>Caso studio: Dedo Risorse</i>	«	147
5.2.5. <i>Caso studio: Beauty Time</i>	«	148
5.2.6. <i>Caso studio: Telaeris</i>	«	150
5.2.7. <i>Caso studio: WebinarPro</i>	«	152
6. Email + Marketing + Automation = formula killer	«	159
6.1. Cos'è il marketing automation	«	159
6.1.1. <i>Benefici del marketing automation</i>	«	162
6.1.2. <i>Svantaggi del marketing automation</i>	«	164
6.1.3. <i>Piattaforme di marketing automation (MAP)</i>	«	165
6.1.3.1. <i>Caratteristiche richieste</i>	«	166
6.1.4. <i>Il mondo dei chatbot</i>	«	167
6.1.4.1. <i>Tipi di chatbot</i>	«	168
6.2. Perché considerare l'email marketing automation.....	«	173
6.2.1. <i>Utente sempre tracciato</i>	«	175
6.2.2. <i>Migliorare il lead nurturing e le vendite</i>	«	176
6.2.3. <i>Ottenere di più in minor tempo</i>	«	176
6.2.4. <i>Differenze tra email marketing ed email marketing automation</i>	«	178
6.3. Marketing automation applicato all'email	«	179
6.3.1. <i>Workflow</i>	«	180
6.3.2. <i>Trigger</i>	«	183
6.3.3. <i>Tag o lead score</i>	«	184
6.3.4. <i>Intervallo di tempo</i>	«	185
6.3.5. <i>Tipologie di automazioni</i>	«	185
6.3.5.1. <i>Welcome mail</i>	«	185
6.3.5.2. <i>Birthday mail</i>	«	187

6.3.5.3. <i>Email educazionali</i>	pag. 187
6.3.5.4. <i>Acquisto completato (upselling e cross selling)</i>	« 187
6.3.5.5. <i>Carrello abbandonato</i>	« 188
6.3.5.6. <i>Rinnovi</i>	« 188
6.3.5.7. <i>Survey</i>	« 189
6.3.5.8. <i>Riattivare utenti</i>	« 189
6.3.6. <i>Esempio di autoresponder configurazione base</i>	« 189
6.3.7. <i>Esempi di sequenze mail e workflow</i>	« 199
6.3.7.1. <i>Mini corso finalizzato alla vendita di prodotto premium</i>	« 199
6.3.7.2. <i>Workflow mini corso</i>	« 203
6.3.7.3. <i>Mail post vendita per cross selling prodotto</i>	« 204
6.3.7.4. <i>Workflow cross selling</i>	« 204
7. Le metriche più importanti nell'email marketing	« 207
7.1. <i>Statistiche nell'email marketing</i>	« 207
7.1.1. <i>Statistiche sugli iscritti</i>	« 208
7.1.2. <i>Statistiche sulle campagne</i>	« 209
7.1.3. <i>Statistiche per gli e-commerce</i>	« 210
7.1.4. <i>Email marketing ROI</i>	« 211
7.2. <i>A/B test: cosa sono e perché farli</i>	« 214
7.2.1. <i>Testare i contenuti della newsletter</i>	« 217
7.2.1.1. <i>Oggetto</i>	« 218
7.2.1.2. <i>Pre-header</i>	« 218
7.2.1.3. <i>Nome mittente</i>	« 218
7.2.1.4. <i>Indirizzo email del mittente</i>	« 219
7.2.1.5. <i>Contenuto del messaggio</i>	« 219
7.2.1.6. <i>Giorno di invio</i>	« 219
7.2.2. <i>Insidie negli A/B test</i>	« 220
7.2.3. <i>Caso studio: Bookyourselfsolid.com</i>	« 220
8. Quale scelta per le tue esigenze	« 223
8.1. <i>Come scegliere la tua piattaforma email</i>	« 223
8.1.1. <i>Piattaforme listo-centriche e user-centriche</i>	« 224
8.1.2. <i>Requisiti minimi e consigliati</i>	« 226
8.1.3. <i>Piattaforme consigliate</i>	« 226
8.2. <i>Spam e altri nemici</i>	« 232
8.2.1. <i>IP reputation</i>	« 234
8.2.2. <i>Come combattere lo spam - Gmail</i>	« 235
8.2.3. <i>Come combattere lo spam - MailChimp</i>	« 238
8.2.4. <i>Accesso ai contenuti da mobile</i>	« 238

8.3. Costruzione del database lenta.....	pag.	240
8.4. Risorse interne limitate.....	«	240
8.5. L'email marketing non è infallibile	«	241
8.6. Marketing automation, aspettative elevate	«	241
Conclusioni	«	245
<i>Biografia</i>	«	249
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	«	253