

# Email Marketing

Se sei nuovo di email marketing, è necessario premettere alcuni principi di base prima di iniziare a inviare mail.

---

## Cos'è lo spam?

Se si riceve una e-mail non richiesta da parte di qualcuno che non conosci, è spam? Non necessariamente. Se si riceve una e-mail che è stata inviata a tutta una serie di persone, è spam? Non necessariamente. Allora cosa è lo spam?

Lo spam è quando si invia una e-mail **NON RICHIESTA** a tutta una serie di persone.

Diciamo che hai appena comprato un elenco di indirizzi e-mail da qualche organizzazione aziendale. Sembrerebbe un'ottima base di partenza per il tuo business, giusto? Così si vorrebbe inviare un e-mail con una relativa offerta.

E' spam se si carica l'elenco in MailChimp (o di qualsiasi altro fornitore di servizi e-mail) e poi si inviano a tale elenco e-mail non richieste.

Non è spam se si prende quella lista e si scrivono email personali, una per una a ciascun destinatario e se il loro contenuto è unico per ogni destinatario.

Se la tua reazione immediata è: "ma se io potessi..." allora fermiamoci subito perché quello che otterrai certamente è di essere segnalato per spam.

Semplicemente non si può inviare email non richieste ad un elenco di persone che non si conosce.

## Riferimenti legislativi

Il CAN-SPAM Act è diventato legge federale negli USA il 1 gennaio 2004.

La FTC dice che se violi la legge, potresti essere multato \$ 11.000 per ciascuna violazione (bisogna moltiplicare \$ 11.000 per il numero di persone sulla lista dei destinatari).

In Italia il Garante per la Privacy può elevare sanzioni analoghe dietro ogni segnalazione di qualsiasi persona che riceve mail considerate non richieste.

E' ovvio che chi voglia inviare email di natura soprattutto commerciale è obbligato a comprendere le regole. Se si dispone di un avvocato vi incoraggiamo a consultarlo.

Ci sono un paio di punti che vorremmo evidenziare. Se si inviano email commerciali (in cui si è messo in vendita o in promozione dei prodotti), ci sono alcune regole che è necessario conoscere:

- Non usare mai intestazioni, mittenti, reply, o righe di oggetto ingannevoli
- Si deve sempre fornire un link di cancellazione.
- Rimuovere i destinatari dall'elenco su loro richiesta, entro 10 giorni lavorativi.
- Il link per la cancellazione deve funzionare per almeno 30 giorni dopo l'invio.
- È necessario includere il vostro indirizzo reale nella e-mail (le caselle postali non sono sufficienti).

---

# Errori micidiali da evitare

Se hai scaricato questa guida e hai effettivamente letto fino a questo punto, allora sei ovviamente interessato a fare la cosa giusta. Non sei probabilmente uno spammer. Ma anche i più ben intenzionati che legittimamente vogliono fare email marketing, vengono segnalati per spam. Sai come si viene segnalati? Tutto quello che serve è che un destinatario faccia clic su un piccolo pulsante nel suo programma di posta elettronica. Quando egli fa clic su questo pulsante segnalando la mail del mittente come spam o mettendola nella cartella spam del suo programma di posta, un avviso viene inviato al suo provider. Poi l'ISP invia un avviso al mittente (a condizione che il mittente ha responsabilmente firmato in modo da ricevere un feedback). Se un ISP ti manda fino a 5 avvisi, sei nei guai. 5-10, e ci si può aspettare che la tua e-mail venga limitata. Se vai ancora di più su in segnalazioni (per alcuni ISP, persino meno dell'1% della tua lista) il vostro server di posta elettronica può essere bloccato. Nessuna delle tue e-mail arriverà più a destinazione attraverso quel server, a meno che non sia possibile fornire la prova di opt-in per chiunque si sia lamentato.

E gli ISP non solo bloccano il server di posta elettronica. Se dalla scansione dello spam vengono fuori i nomi di dominio e gli URL della vostra società, faranno in modo di bloccare le e-mail che riceveranno in futuro con questo nome di dominio (non importa dove è stato inviato o da chi).

Quindi è facile finire nella lista nera e nelle blacklist. Quando accade, potrebbero volerci anche settimane o mesi per far sì che il vostro nome venga cancellato. Di solito, le aziende finiscono nella lista nera perché hanno fatto un piccolo errore.

Siamo in questo settore da anni, e abbiamo visto migliaia di aziende inviare milioni di messaggi di posta elettronica. Inutile dire che, abbiamo visto un sacco di errori madornali. Ecco alcuni dei nostri esempi più memorabili. Bisogna imparare da essi. Alcuni dettagli sono stati cambiati per proteggere le identità.

## **"Ma questi sono co-membri di un'organizzazione locale"**

Il nostro primo caso di abuso proveniva da un allevatore di Alpaca. Un bravissima persona. Aveva inviato una bellissima newsletter con suggerimenti per allevare gli Alpaca, ai membri di un'organizzazione di allevatori di Alpaca.

Il problema è che essi non gli avevano mai autorizzato o richiesto questo tipo di comunicazione. Aveva ottenuto i loro indirizzi e-mail dal capo stesso dell'organizzazione. Sicuramente altri agricoltori di Alpaca avrebbero gradito sentir parlare di queste cose, giusto? E invece no, soprattutto se uno dei suoi concorrenti è in quella lista. Infatti uno dei suoi destinatari non ha gradito di ricevere questa e-mail da un concorrente, così ha più volte segnalato la newsletter come spam al suo provider di servizi Internet. Dato che il nostro cliente ha inviato e-mail ad una lista ottenuta da terze parti, che è severamente vietato qui in MailChimp, abbiamo dovuto chiudere il suo account.

## **"Ma hanno messo il loro biglietto da visita nella mia boccia"**

E' successo che una agenzia immobiliare ha inviato e-mail ad una lista di destinatari reclamizzando una nuova proprietà in un complesso che stava aprendo. Non appena abbiamo inviato la loro campagna, abbiamo iniziato a ricevere lamentele. Quando abbiamo chiesto loro dove hanno preso la loro lista, abbiamo scoperto che avevano messo una boccia di vetro nei ristoranti locali nel quale inserire il proprio indirizzo spiegando che avrebbero potuto vincere un pasto gratis. Nessuna menzione di eventuali

newsletter via email o conferma di essa (opt-in) su quelle bocce. Abbiamo dovuto eliminare il loro account.

## **"Ma ci siamo scambiati i biglietti da visita di cinque anni fa", oppure "Ma questi sono nel mio CRM"**

Questo è ricorrente. I rappresentanti agli stand fieristici scambiano indirizzi e biglietti da visita carte con qualcuno. Questo qualcuno diventa automaticamente una "prospettiva", una segnalazione di vendita. Quindi in quanto tale viene inserito nel loro CRM. E lì magari rimane. Un anno dopo, l'azienda decide di inviare una newsletter via email.

Questo qualcuno è aggiunto alla lista e gli arriva una newsletter di cinque pagine in HTML con dentro ogni tipo di spazzatura promozionale che non ha mai richiesto di ricevere. Quel qualcuno fa clic il suo pulsante di segnalazione spam. Questa è probabilmente la seconda causa più diffusa di chiusura account (insieme a quella delle bocce di vetro).

Se sei un direttore marketing, e hai deciso di aggiungere l'email marketing alla strategia aziendale è sicuramente una mossa intelligente. Ma non vai dal tuo team di vendita a dire: "va bene, dammi ogni persona con la quale tu abbia mai parlato così gli invio la nostra newsletter".

## **"Ma questa lista ci è costata un patrimonio"**

Un'agenzia creativa aveva acquistato un elenco di indirizzi e-mail da una importante organizzazione per professionisti della pubblicità. Le persone in quella lista erano membri che volontariamente avevano acconsentito a lasciare le loro informazioni di contatto, solo per scopi di networking. Non certo per la ricezione di email da parte di terzi. Tra l'altro, questo è quasi sempre il caso quando si acquista una lista di e-mail: quelle persone non hanno mai dato il loro permesso di poter rivendere i loro indirizzi. Attenzione aspiranti compratori di liste! E così l'agenzia creativa ha utilizzato MailChimp per inviare una e-mail contenente il loro portfolio a tale elenco. Caso vuole che uno degli indirizzi di posta elettronica di tale elenco era un indirizzo del tipo: sales@[nomeazienda], il che significa che hanno trasmesso l'email ad ogni singolo dipendente addetto alle vendite di una ben nota e abbastanza grande azienda. Per essere esatti, una ben nota società anti-spam. Questo cliente ha avuto l'account chiuso immediatamente e ha avuto una bella lezione. Fortunatamente, il leader del gruppo anti-spam ha "perdonato" tale società, e siamo stati in grado di ripristinare il loro account. Hanno imparato la lezione: Non inviare mai email di massa indesiderate a una intera lista.

## **"Ma sto inviando mail per conto del governo."**

Abbiamo avuto una organizzazione che di lavoro pubblica articoli di ricerca scientifica online, in un database ricercabile. Da dove ottengono questa documentazione di ricerca? A quanto pare, da parte del governo degli Stati Uniti.

Bene, ma da dove ottengono i loro indirizzi e-mail? A quanto pare stavano prendendo nomi degli autori e ci associavano una mail arbitraria tramite un processo di come sarebbe dovuta essere.

Hanno inviato e-mail del tipo: "Congratulazioni Professor John Smith! Abbiamo pubblicato il suo documento di ricerca sul sito di XYZ "

Il problema è che così facendo hanno inviato l'email al professore "John Smith" (e tanti altri John Smith) sbagliato.

I professori delle università di mezza America ci hanno denunciato per spamming. Non siamo ancora oggi sicuri come abbiano fatto a creare questo meccanismo perverso, ma abbiamo dovuto chiudere il loro account immediatamente.

## **"Hanno ordinato qualcosa 10 anni fa."**

Uno dei nostri utenti ha inviato una mail su un aggiornamento software alla sua lista di circa 20.000 clienti. Si trattava di persone che avevano scaricato e acquistato il suo software. 10 anni fa.

In sua discolpa, ha inserito un ottimo oggetto: "Ehi, ti ricordi di me, 10 anni fa?", e ha anche inserito nelle informazioni di ogni destinatario, Nome e Cognome, quanto hanno pagato, l' ID # dell'ordine, ecc Ha sistemato tutti i dettagli.

Purtroppo 10 anni è un tempo davvero troppo lungo per poter poi inviare aggiornamenti via email. Quasi nessuna di queste e-mail erano ancora valide. E alcune erano senza dubbio state trasformate in spamtrap (Microsoft lo fa con i vecchi indirizzi e-mail scaduti). Appena inviata la sua campagna, uno degli IP di MailChimp è finito nella blacklist di Hotmail e MSN. Abbiamo dovuto reindirizzare le email in uscita su altri IP e lavorare con Microsoft per spiegare la situazione. Per fortuna, il mittente aveva prove schiaccianti nella sua campagna che erano i suoi clienti e siamo stati scagionati.

### **"Era nella mia Rubrica di Outlook."**

Una bella ragazza in una piccola città del North Carolina ha inviato una campagna di email per il suo salone di bellezza. Ha invitato le donne a "venire da lei a fare una manicure."

Dopo aver inviato la sua campagna, abbiamo ricevuto una email da un uomo molto, molto arrabbiato per come "questa donna stia usando MailChimp per mandarmi Spam".

Abbiamo studiato il dominio di posta elettronica dell'uomo, e notato che proveniva da un ISP che si trova nella stessa piccola città del mittente. Era una coincidenza troppo particolare. Gli abbiamo chiesto, "per caso tua moglie firmato per questa newsletter?" No. nessuna moglie, nemmeno i bambini. E nessuno che avrebbe mai avuto accesso al suo computer. Secondo lui la signora avrebbe "ovviamente acquistato una mailing list da qualche parte". Ora, se qualche imprenditore locale invia una e-mail a 3.000.000 destinatari, quell'idiota ha certamente comprato un elenco. Ma questa donna ha inviato un paio di dozzine di email senza nessun'altra segnalazione.

Hmm. Il signore ci dice anche che il suo indirizzo e-mail è stato fermo per anni, e ci è rimasto di sasso nel ricevere dei messaggi adesso. Dopo molte ore di conversazioni con la signora e la controparte, abbiamo capito. Ha scaricato tutta la sua rubrica di Outlook nella sua mailing list. Ha pensato che le persone nella sua rubrica erano i suoi clienti, dal momento che era il suo computer aziendale. Così come ha fatto il tizio a finire nella sua rubrica? Precedentemente egli lavorava come supporto tecnico presso il provider della signora, prima che esso venisse acquistato da un più grande provider di servizi Internet. Ecco perché non si dovrebbero inserire i contatti della propria rubrica in una newsletter. Queste persone potrebbero essere i vostri amici o clienti, ma non hanno necessariamente ed esplicitamente richiesto di ricevere newsletter via email da voi.

### **"Ma me lo ha chiesto il mio sponsor"**

Un cliente ha implementato una lista con un doppio opt-in, e aveva creato una newsletter molto bella e con un design degno di nota rispettabile. Egli aveva anche un bel messaggio di benvenuto. Mandò una campagna un giorno ed è stato segnalato come spammer da oltre 60 dei suoi abbonati (in genere bastano 5 segnalazioni per finire in blacklist).

Che cosa ha spinto così tante persone, prima a approvare esplicitamente l'invio di email da questo signore, per poi segnalarlo per lo spamming? Viene fuori che per questa particolare campagna, ha tolto il suo logo, e cambiato il design in modo drammatico. Invece di uno sfondo bianco con il suo logo arancione e blu nella parte superiore, ha inviato un design tutto nero, con testo bianco e rosso. Perché?

Una società sponsorizzava la sua campagna di e-mail e questa società voleva che egli seguisse le loro linee guida di branding, non la sua propria. Sigh.

Se stai inviando alla tua lista cerca di far sembrare che l'hai inviata tu e non un altro (e di ai tuoi sponsor che è anche per il loro bene).

---

## **Iscriversi correttamente:**

### **Doppio opt-in**

Consigliamo vivamente il metodo del doppio opt-in per la gestione delle mailing list. In realtà, è l'unico modo incorporato automaticamente in MailChimp. Ecco una rapida panoramica del processo:

1. Un cliente si iscrive alla newsletter e-mail attraverso un modulo al tuo sito web.
2. Egli riceve una mail con un link di conferma.
3. Solo se si fa clic sul collegamento viene aggiunto alla tua lista, e viene memorizzato l'indirizzo IP, la data e l'ora della registrazione.

Solo così hai la prova di opt-in, nel caso dovessi averne bisogno in futuro (per esempio per rispondere a una falsa segnalazione di abuso o danno).

Se non fa clic sul link, non viene aggiunto alla lista.

Il doppio opt-in sta rapidamente sostituendo il metodo del singolo opt-in, nel quale qualcuno inserisce la mail in un modulo, e bam: viene aggiunto a una newsletter.

Così facendo ci sono molte più possibilità per qualcuno di essere iscritto ad una newsletter senza il suo permesso, erroneamente o per danneggiarlo intenzionalmente.

E non è nemmeno il caso di discutere altremodo sul vecchio metodo di opt-out che viene gradualmente eliminato, a causa di tutte le lamentele che riceviamo da persone che non hanno mai visto nelle newsletter il link di opt-out. Non si può essere così disperati da far crescere la propria lista di indirizzi mettendo in ballo la reputazione della vostra azienda.

### **Pro & Contro**

C'era una grande preoccupazione sul doppio opt-in, gli uomini di marketing si lamentavano continuamente: "Ma nessuno andrà a cliccare sul link di conferma! Perderò tutti i possibili contatti!" Questo non è più un problema ormai. La gente si è abituata al metodo del doppio opt-in. Per non dire di quanto sia più professionale.

Certo, se si confronta una lista con singolo opt-in rispetto ad una con doppio opt-in, essa sarà più grande. Questo perché è veramente troppo facile iscrivere qualcuno a quella lista. Ma avrà anche più utenti errati, un rimbalzo di mail più alto e un più alto tasso di richieste di eliminazione e un più alto tasso di segnalazione di abusi oltre a un tasso di risposta inferiore. Un doppio opt-in assicura che ogni singolo destinatario voglia veramente sentire qualcosa da voi.