



EMAIL MARKETING PER IL NEGOZIO: FARLO BENE!

Lo sviluppo del digitale ha reso tutte le imprese potenziali editori di sè stesse: per la prima volta nella storia ogni azienda può avere una vetrina virtuale e fare comunicazioni sul web, attraverso il proprio sito, i social, le comunicazioni sms e le email.

Questa newsletter vi racconta alcuni suggerimenti fondamentali per realizzare newsletter efficaci, con l'evidenziazione di alcune idee per sviluppare contenuti adatti a promuovere il vostro negozio.

Fra i vari vantaggi che lo sviluppo del digitale ha garantito ai negozianti indipendenti c'è l'accesso facile e libero alle campagne pubblicitarie e ai media geolocalizzati: tutti i negozi, grazie al web e ai social media, alla diffusione delle email, delle chat, degli sms e alla oramai ubiqua connessione mobile, sono diventati potenziali editori, con vere e proprie 'testate' a disposizione, per presentare sè stessi, il proprio assortimento, i prezzi, le offerte, i vantaggi competitivi rispetto ad altri negozi e altri canali di vendita.

Ogni imprenditore è potenzialmente un editore!

Un'opportunità colossale, senza precedenti nella storia, che molti negozi ancora non sfruttano al massimo per portarsi a casa nuovi clienti e vendite aggiuntive.

Avete mai considerato che la vostra pagina Facebook, i vostri post, il vostro sito web, le *newsletter* o gli sms che mandate ai vostri clienti o a potenziali nuovi clienti sono veri e propri contenitori di messaggi pubblicitari che voi potete gestire come pensate meglio? Totalmente liberi?

Avete riflettuto di come sia semplice, rapida ed accessibile la pubblicità geo-localizzata sui *social network*? Sia nella preparazione dei contenuti da postare, sia negli investimenti richiesti?

Il vantaggio fondamentale nell'era di internet è il **minor costo e la maggior facilità con cui potete attivare un'iniziativa di comunicazione** o una campagna pubblicitaria.

Come conseguenza negativa di questa facilità di accesso alla comunicazione, c'è che le comunicazioni abbondano ovunque, sul web, per cui **risulta sempre più difficile "uscire dal mucchio"** e farsi notare, e farsi leggere con interesse.

**Il tasso
di risposta
ad una email,
se ben fatta,
si aggira
intorno al 3%**

Anche questa ulteriore difficoltà reclama una maggiore attenzione alle modalità e ai contenuti con cui si comunica, in modo da fare campagne dagli esiti "professionali", anche se autogestite, con aspettative più ottimistiche sul raggiungimento dei risultati di fatturato.

Dovete cominciare a pensare con la testa dell'editore: pianificando le vostre "testate" per raggiungere obiettivi di generazione di visite al negozio e nuovi clienti, per raggiungere ambiziosi obiettivi di vendita, per fare quindi comunicazioni efficaci, che non si perdano nel vuoto, o peggio, che disturbino i vostri clienti.



**Ricorda: un pubblico ampio non è sinonimo
di un pubblico efficace!**

Cosa scrivere in una newsletter? Ecco qualche consiglio.

1) Partite da un database ottimale, basato sulla trasparenza: a) non usate indirizzi presi da internet, b) non create elenchi di email di clienti senza il consenso del destinatario, c) non acquistate liste di email da altri imprenditori – altrimenti avrete un effetto *boomerang*.

2) Dimostrate la vostra personalità e fatevi conoscere: presentatevi, presentate la vostra azienda e i valori che cercate di perseguire, presentate il vostro staff. Il personale di vendita è quello che sta più a

contatto con i clienti, e sono quindi le persone che i clienti sentono più vicine, che possono riconoscere: fateli sentire "come a casa", farà piacere sia ai clienti già assidui, che a quelli che ancora non lo sono. Cercate di veicolare bene in questi contenuti il vostro posizionamento, i valori della vostra insegna, di spiegare in cosa e come siete differenti dai concorrenti, e di come il vostro staff vi aiuta a realizzare quei valori e quelle esperienze per la clientela.

3) Ricordate le regole della comunicazione digitale: il contenuto deve a) aiutare, b) informare, c) intrattenere. Quindi usate fotografie, video, parole per incoraggiare i clienti a provare il vostro negozio o a tornare da voi: ad esempio illustrando alcune parti del vostro assortimento che sono più interessanti o coinvolgenti, oppure parlando di prodotti rari, o locali, o che hanno una filiera sostenibile, che hanno delle caratteristiche qualitative eccellenti. Raccontate come ve li siete procurati, chi sono i fornitori, qual è la loro storia, qual è la passione con cui preparano questi prodotti per il pubblico, per i vostri clienti. Importantissimo usare le fotografie, poiché emozionano, stimolano i sensi e aiutano a dare veridicità ai contenuti.

La vista è responsabile dell'80% della prima elaborazione delle informazioni nel momento dell'apertura della newsletter

4) Raccomandate delle letture di approfondimento sul vostro settore, o dei corsi di degustazione, sfilate di moda, serate a tema, anche se non li tenete voi! Aiuteranno a condividere la vostra passione per i prodotti che vendete, a stimolare la voglia di provare nuovi prodotti e nuove marche che sono presenti nel vostro negozio, aiuteranno i clienti a riconoscervi come "autorità competenti in materia" e, quindi, a farvi preferire ad altri concorrenti.

5) Fate delle domande ai destinatari: coinvolgeteli ad esempio ad andare sulla pagina Facebook per votare un nuovo prodotto o marchio, o per aiutarvi nel decidere quali prodotti mettere in promozione, o a decidere insieme a voi i piatti pronti da inserire nella gastronomia del prossimo mese – se avete un negozio alimentare. Gradiranno moltissimo essere coinvolti nella parte creativa del vostro *business*! Essere chiamati in causa sulle scelte del vostro negozio stimolerà il loro pensiero, e sarà emotivamente molto coinvolgente magari poi vedere alcune delle loro idee effettivamente realizzate.

6) Offrite sconti e promozioni: se ci sono, il livello di coinvolgimento nella lettura aumenta moltissimo. Se non volete offrire sconti, poiché vi potrebbe sembrare depressivo del valore del vostro posizionamento, date una cosa in più, un valore in più per lo stesso prezzo: una promozione clienti VIP, che possono venire in negozio per provare un prodotto in anteprima, o sperimentare gratis un nuovo servizio, o avere gratis per due settimane la consegna a casa, o il servizio clicca & ritira che avete appena organizzato. Dategli un piccolo regalo all'inizio di ogni stagione, in modo da stimolare il ritorno al negozio, con la scusa di un piccolo omaggio – che potreste anche farvi dare da un fornitore, a cui darete in cambio visibilità nella vetrina, sulla pagina Facebook e appunto nella newsletter. Siete editori, no? Allora potete anche gestire i vostri spazi pubblicitari! Mi raccomando, dategli una scadenza, mettetegli fretta, fate in modo che sentano l'urgenza di venire al negozio per approfittare della promozione o dell'offerta, senza rimandare e dimenticarla.

7) Utilizzate la comunità locale per creare piccoli eventi: invitate i vostri clienti a partecipare ad eventi pensati per far parlare bene di voi, come eventi di beneficenza, raccolte fondi per le scuole del quartiere, realizzazione di attività di intrattenimento per i bambini e così via. Oppure legate qualcuna delle vostre newsletter anche alle attività di *onlus* più importanti, partecipando ad esempio alla distribuzione delle mele o delle arance della salute, o attività simili. Oppure potreste legare una donazione che voi farete ad ogni acquisto fatto nel vostro negozio, o sullo scontrino o su alcune categorie o marche specifiche. Ricordate di dare un intervallo di tempo non troppo lungo a queste promozioni e comunicazioni, perché tendono a perdere efficacia nel tempo, diventando troppo routinarie. Pensate ai bussolotti sopra le casse: purtroppo nessuno ci fa caso, perché sono sempre lì.

8) L'estetica conta: organizzate bene i contenuti, fatevi aiutare da un grafico per inserire le illustrazioni, le fotografie, a mettere in evidenza i messaggi chiave e le offerte promozionali, se ci sono. Ricordate di evidenziare in grassetto le parole chiave del messaggio, in modo da renderle più memorabili: saranno quelle che il cliente che legge vedrà nei primi due secondi di lettura del messaggio, e quindi devono attrarre la sua attenzione!

9) I contenuti si possono riutilizzare! Una volta scritta una bella *newsletter*, riutilizzate i contenuti utili per fare alcuni *post* su Facebook, riutilizzando anche le fotografie e le offerte. Fate "frequenza" di messaggi utilizzando tutti i mezzi di comunicazione a vostra disposizione, per una maggiore efficacia.

10) Se state pensando in grande, potreste valutare un **servizio professionale di gestione ed invio delle email**: esistono programmi *desktop* da installare sul vostro pc, oppure soluzioni web che offrono più funzionalità e consentono un monitoraggio dettagliato delle performance delle email, aiutando anche a sorpassare filtri spam e ad integrare tutti i messaggi email con anche altre comunicazioni, come sms, *social* e *chat*.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di internet**, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.