



utente per
On Azienda Market OnMail
 (e-Mail marketing, Mailing-list, NewsLetter)

Aggiornato al 23 Marzo 2010

[Home soluzioni](#) | [Download/acquisto](#) | [Rivenditori](#) | [I nostri clienti](#) | [Contatti/assistenza](#) | [FAQ \(domande frequenti\)](#)

SOMMARIO

- [Introduzione](#)
- [I modelli di mail e le impostazioni principali](#)
- [Gli utenti](#)
- [L'invio delle e-Mail](#)

Cosa è On Azienda Market OnMail

L'e-mail marketing è ormai una realtà di un tipo di marketing diretto che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi commerciali ai propri clienti. In senso lato qualunque e-mail inviata a un cliente (o cliente potenziale), può essere considerato e-mail marketing. Ma solitamente si usa questo termine per riferirsi a:

- Invio di e-mail con l'intento di portare a livello più avanzato il rapporto tra un'azienda e i suoi vecchi o attuali clienti e per incoraggiare la fidelizzazione dei clienti.
- Invio di e-mail con l'intento di acquisire nuovi clienti o convincere i vecchi a comprare i propri prodotti subito.
- Aggiungere elementi pubblicitari nelle e-mail inviate ai propri clienti.

Market On Mail è uno strumento utile per il marketing pubblicitario effettuato on-line tramite invio di e-Mail. Il suo utilizzo è molto semplice e si basa su poche operazioni da mettere appunto anticipatamente.

Market On Mail consente di :
 Stabilire una relazione 'uno a uno', cioè di personalizzare il messaggio in base al destinatario che riceverà quella comunicazione specifica.

Tracciare e selezionare più campagne da inviare agli utenti interessati.
 Inviare 'dosando' le mails per evitare eventuali blocchi 'spam' da parte dei provider.

I modelli di mail e le impostazioni principali

Market On Mail ver. 1.0

Impostazioni | Utenti | Invio

Modelli di e-mail

| Codice | Descrizione | Sele |
|--------|--|-------------------------------------|
| 1 | Nuovi prodotti / componenti / funzionalità | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Aviso rinnovo servizi / assistenza | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Promozione vendita clienti | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | Promozione per rivenditori | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Aviso eventi e meeting | <input type="checkbox"/> |

Nome cartella: MailModel1

Manda solo il modello di e-Mail selezionato agli utenti
 Manda massimo a **utenti**
 Manda a quelli a cui sono trascorsi **giorni dall'ultimo invio**
 Manda agli utenti in base al codice prodotto
 Escludi le e-Mail duplicate dall'invio
 Usa 'Cliente' dove non è specificato il nome

Mail Mittente:
 Smtip mail:

+ Nuovo - Elimina

+ Nuovo - Elimina

Market On Mail ver.1.0 engineered by Nuove Tecnologie software house. ? ✓ Ok ✗ Annulla
 All rights reserved. - www.OnAzienda.it eMail supporto@onazienda.it

Il primo passo da fare e' organizzare i **modelli di e-Mail** da inviare agli utenti, i quali risiedono di fatto in delle sottocartelle che occorre creare nella cartella principale del programma. Per default e' fornito un modello standard di e-Mail che potete trovare nella sottocartella denominata 'MailModel1'. In pratica potete creare tanti modelli quanti ne occorrono per il Vs marketing. L'operazione e' semplice : fate una copia della cartella di esempio fornita ed assegnateci un nome, modificate in formato HTML il file Body.htm (che rappresenta l'e-mail vera e propria) secondo le Vs esigenze, cambiate l'immagine ed infine assegnateci un oggetto modificando il file Subject.txt.

IMPORTANTE : occorre mantenere i nomi dei tre file identici altrimenti si incorre in errori di invio file.

Il secondo passo consiste nell'**associare i modelli** appena creati con il nome e il codice. Nella griglia 'Modelli di e-Mail' dovete aggiungere tante voci quanti sono i Vs modelli che intendete usare. Occorre assegnare un codice numerico progressivo, il nome del modello rispondente al tipo di marketing da fare ed infine il nome della sottocartella dove risiede il modello. Come esempio potete seguire quelli di esempio che potete modificare a Vs piacimento.

A lato trovare alcune opzioni che potete impostare per avere delle selezioni nell'invio e le configurazioni per il server in uscita della posta (sender ed smtp).

Gli utenti

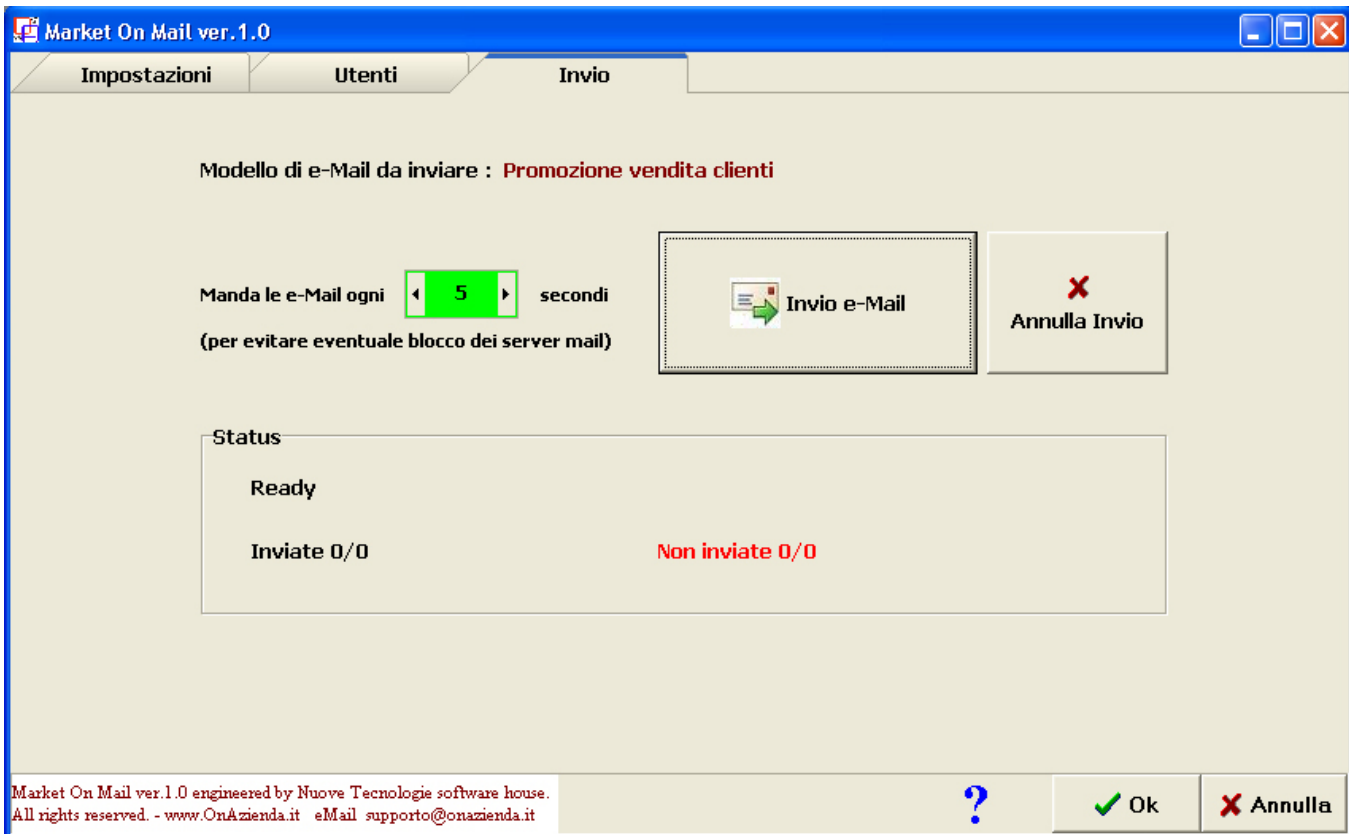
In questa scheda devono essere inseriti tutti gli utenti oggetto del marketing con tutte le principali informazioni che occorre loro attribuire tipo nominativo, e-mail, eventuale prodotto associato e il tipo di e-mail da inviare a loro.

| Codice | Nome | e-Mail | Cod |
|--------|--------|----------------------------------|-----|
| 6 | Utente | 1CNEA4@TIN.IT | |
| 7 | Utente | 202@EMAIL.IT | |
| 8 | Utente | 3932478136@tre.it | |
| 9 | Utente | 4112@libero.it | |
| 10 | Utente | ALDAUTO@LIBERO.IT | |
| 11 | Utente | ALFGAL2005@YAHOO.IT | |
| 12 | Utente | ALPEAD0a@alpeadriaservice.191.it | |
| 13 | Utente | ANNAZITO@TISCALI.IT | |
| 14 | Utente | Alex.c20@tiscali.it | |
| 15 | Utente | Alfa663@msn.com | |
| 16 | Utente | Angy_03@libero.it | |
| 17 | Utente | BARBY75@FASTWEBNET.IT | |

Modelli di e-mail da inviare - esempio (1)(2) ...
 Escluso

Invio info
 Data ultimo invio: 30/11/2009 15.58
 Status message: **Ok**
 Numero di e-Mail inviate: 3

L'invio delle e-Mail



APPROFONDIMENTI : Primi passi di email marketing

Oltre ad essere rapida, la comunicazione via email ha tre caratteristiche essenziali che la rendono un formidabile strumento di marketing :

È economica. Ovvero ha costi estremamente ridotti rispetto alla posta tradizionale: non c'è affrancatura e non ci sono spese di stampa del materiale cartaceo da inviare. **È personale.** A ogni casella di posta corrisponde una persona fisica ed è dunque possibile proporre soluzioni uniche e personalizzate in base a preferenze e interessi precedentemente manifestati dal consumatore.

È misurabile. Consente un facile e accurato monitoraggio dei risultati, i quali vengono inoltre forniti in tempi molto ridotti (una settimana, dieci giorni al massimo). Da queste caratteristiche si evince che nei prossimi anni sempre più aziende investiranno nell'email marketing per promuovere prodotti, acquisire nuovi clienti, fidelizzare quelli già acquisiti, assistere quelli in difficoltà o, semplicemente, fare branding online.

Vediamo ora, in dieci punti, come si scrive un messaggio promozionale via email.

1. Definire il mittente

Prima di iniziare la stesura del testo, è importante curare un piccolo ma importante dettaglio: la definizione del mittente. Anche se state inviando un'email promozionale per conto dell'azienda Bianchi Colori & Vernici, "personificate" il messaggio specificando il vostro nome e cognome nell'intestazione. Otterrete un effetto positivo sul destinatario e guadagnerete molte più possibilità che la vostra email venga effettivamente aperta e letta.

2. La scelta del titolo

Ogni giorno le caselle di posta vengono letteralmente invase da decine di messaggi di amici, parenti, conoscenti, clienti, fornitori e dalle innumerevoli email pubblicitarie meglio note come "spam". In questo marasma di corrispondenza, diventa sempre più difficile far sì che il nostro messaggio promozionale venga notato. È necessario dunque catturare l'attenzione del destinatario con un titolo accattivante, che lo spinga ad aprire l'email.

Il titolo deve essere un'anticipazione dei contenuti, deve incuriosire ma, al tempo stesso, non svelare del tutto quanto scritto nel corpo del testo. Ci sono termini come "news", "bollettino", "guida", che tendono a suscitare interesse in chi legge, e invece parole come "gratis" e "offerta" che è sconsigliabile inserire nel titolo, in quanto si corre il rischio che il messaggio venga bloccato dai filtri "anti-spamming" e non giungere mai alla casella del destinatario.

3. Evitare il sarcasmo

La comunicazione via email, per definizione, perde la finezza del dialogo faccia a faccia. È più difficile cogliere le sfumature dell'espressione, distinguere tra le battute e le frasi dette sul serio. È dunque consigliabile mantenere il tono del messaggio su un livello colloquiale, ma non sarcastico. Il sarcasmo alle volte può essere messo in evidenza con le cosiddette emoticons :-) (scherzo) o :-) (sorriso). Tuttavia quest'uso particolare della punteggiatura non si addice molto a un'email professionale e tanto meno a un messaggio promozionale.

4. La lunghezza del testo

Secondo Jupiter Research, solo il 15% degli utenti legge i messaggi email fino in fondo. Oltre il 50% di essi legge solo le prime righe e poi decide se continuare o no nello scrolling del messaggio. Si perde in questo modo proprio uno dei principali vantaggi dell'email, che è quello di comunicare rapidamente. Il messaggio deve dunque essere chiaro e conciso e concentrare i punti più accattivanti nelle prime righe, stimolando il lettore a continuare fino in fondo. La lunghezza massima dell'email dovrebbe essere di 250 parole con il testo distribuito su righe di circa 60 caratteri.

5. La formattazione del testo

Html o non html? Questo è uno degli amletici dubbi che affliggono gli email marketer: ovvero scegliere se inviare un messaggio arricchito da colori e immagini, oppure un semplice testo in bianco e nero con caratteri Ascii. La risposta corretta va ricercata di caso in caso, tenendo conto, soprattutto, di chi riceverà il messaggio. Se l'email promozionale è indirizzata a privati che si collegano da casa e probabilmente dispongono di una casella di posta con spazio limitato, è più opportuno optare per il formato Ascii, più leggero e velocemente scaricabile. Se, invece, l'email è destinata ad una clientela business, si potrà considerare di inviare un messaggio più pesante con qualche immagine o banner pubblicitario e il testo formattato.

6. Lo stile del testo

Lo stile dell'email dovrebbe essere in linea con la vostra linea di comunicazione aziendale. Negli Stati Uniti nei messaggi email si usa spesso un tono più informale, rivolgendosi al destinatario con il suo nome di battesimo, tuttavia in Italia questo stile non è ancora molto apprezzato, e si corre il rischio che il tono più amichevole venga scambiato per maleducazione o mancanza di professionalità.

7. Riferimenti aziendali

In fondo a ogni messaggio si debbono aggiungere i riferimenti aziendali, affinché chi riceve il messaggio possa rapidamente contattarci nel modo che preferisce. La firma deve contenere nome e cognome del mittente, il ruolo aziendale, l'indicazione dell'URL del sito della società ed eventuali ulteriori recapiti (fax e telefono).

8. Call to action

Se lanciamo una campagna di email marketing è evidente che perseguiamo un obiettivo commerciale: vogliamo vendere un prodotto o un servizio, invitare i destinatari a partecipare ad un concorso, a fornirci le loro opinioni o magari semplicemente a visitare il nostro sito. È proprio il risultato che vogliamo ottenere che dobbiamo tenere a mente nella stesura del testo, in modo da provocare un certo comportamento nella persona che riceverà il messaggio. È importante dunque arricchire l'email magari con qualche link diretto alle pagine del sito, in modo da rendere facile, evidente e rapido il percorso per accedere a ulteriori informazioni. Se invio un'email per promuovere un prodotto, non scriverò "visitare il nostro sito per ulteriori informazioni", bensì "visitare la pagina <http://www.nomeazienda.it/prodotto.htm>" per visualizzare la scheda completa. I link a pagine web del nostro sito ci serviranno a non appesantire con contenuti eccessivi e troppo lunghi il messaggio email, e anche a far salire il numero dei visitatori, i quali per di più saranno qualificati (se cliccano sul link vuole dire che sono davvero interessati a saperne di più).

9. La frequenza del messaggio

La periodicità del messaggio dipende direttamente dal tipo di contenuti che si vogliono veicolare. In teoria ci sono dei limiti, minimi e massimi, che si consiglia di non superare. Nel caso di una newsletter, a meno che non specifichi al momento dell'iscrizione la sua quotidianità, è consigliabile inviarla con cadenza settimanale, sempre che, naturalmente, si abbia qualcosa di rilevante (per l'utente) da comunicare. Il limite massimo teorico per "farsi vivi" con i propri iscritti è invece considerato un mese, per non correre il rischio di essere dimenticati (e venire considerati spammer) e mantenere un filo diretto con i propri clienti.

10. Lasciare la porta aperta

Per avere successo con l'email marketing, dovete essere "invitati" dal destinatario a parlare. Se poi questi avrà la percezione che stiamo offrendo qualcosa di valore, allora sarà ancor meglio disposto a starci ad ascoltare con attenzione e a considerare la nostra offerta. Può sembrare una contraddizione in termini ma, in realtà, partendo dal presupposto "patti chiari amicizia lunga", è sempre meglio spiegare con chiarezza all'utente come cancellarsi dalla newsletter alla quale si è volontariamente iscritto, allegando qualche breve riga in coda ad ogni messaggio inviato.



[Scarica questo manuale in formato Acrobat \(PDF\)](#)



[Scarica questa soluzione dall'area download](#)

engineered by

NUOVE TECNOLOGIE

Software house Consulenza informatica

www.OnAzienda.it

Via Parente nr. 68 Casarano (LE) - Italy, Partita IVA 03462450754
Tel. +39 (0) 833.599068 Fax 178.4415054 Mobile +39 349.5595524
e-Mail supporto@onazienda.it

[Statistiche](#) [Gestione magazzino](#) [Gestione listino prezzi](#) [Clienti e fornitori](#) [Gestione ordini](#) [Gestione fatture](#) [Fatturazione](#) [Contabilità generale](#) [Scritture prima nota](#)
[Scadenario](#) [Vendita al dettaglio](#) [Gestione tabacchini, bar ed edicola](#) [Gestione ristorante](#) [Gestione comande tavoli](#) [Gestione hotel](#) [Check in camere](#) [Rivenditori](#)
[autorizzati](#) [Condizioni rivenditori](#) [Download free](#) [Soluzioni standard e professional](#) [Licenza d'uso](#) [FAQ domande frequenti](#) [Manuale per usare On Azienda](#) [Staff di](#)
[Nuove Tecnologie](#) [Clienti e soluzioni](#) [e-Mail marketing](#) [Area riservata contatti](#)