

### Newsletter aziendale

<b>PERCHÉ SCRIVERLA</b>	<b>2</b>
<b>A CHI SCRIVERLA</b>	<b>3</b>
<b>QUANDO INVIARLA</b>	<b>5</b>
<b>ASPETTO GRAFICO</b>	<b>7</b>
<b>IL CONTENUTO E LO STILE</b>	<b>9</b>
<b>IL CONTENUTO E LA FORMA</b>	<b>11</b>
<b>RACCOLTA E VALUTAZIONE DEI FEEDBACK</b>	<b>14</b>
<b>PROMOZIONE DELLA NEWSLETTER</b>	<b>15</b>
<b>FIDELIZZARE IL CLIENTE</b>	<b>17</b>
<b>L'APPLICATIVO IDEALE</b>	<b>19</b>

### Perché scriverla

La **Newsletter** è uno **strumento di comunicazione** diffuso e completo, utile sia all'azienda che al cliente stesso.

I **vantaggi** che derivano dal suo utilizzo sono **molteplici**, tuttavia, necessita di una buona dose di impegno, tempo e risorse a disposizione.



**L'organizzazione, programmazione e redazione della Newsletter non possono improvvisarsi:** attraverso la Newsletter l'azienda comunica in prima persona, costruisce e trasmette un'immagine di sé che risulterà positiva o negativa in base alla professionalità ed alla riuscita della comunicazione.

Prima di utilizzare lo strumento, l'azienda dovrà **valutare le proprie risorse** e i **vantaggi che desidera ottenere, porsi degli obiettivi** da raggiungere e **conoscere il target di lettori** destinatari. Illustriamo subito i **principali vantaggi** che spingono le aziende a **comunicare con la Newsletter**.

- **Fidelizzare i clienti:** attraverso il contatto continuato e periodico è possibile migliorare il rapporto con i clienti. Gestire la Newsletter come un servizio, offerto gratuitamente, attraverso il quale aggiornare il cliente sulle novità, illustrargli nuove soluzioni, informarlo su eventi ed iniziative, offrirgli l'approfondimento di temi d'interesse, consente di guadagnare la sua fiducia e fidelizzarlo.

- **Aumento del traffico verso il proprio sito:** attraverso gli articoli della Newsletter i lettori vengono indirizzati sul sito, dove potranno leggere i nuovi contenuti ed allo stesso tempo navigare tra le altre pagine. La Newsletter consente di valorizzare ed evidenziare articoli e sezioni considerate strategiche.

- **Diffusione del marchio aziendale:** una Newsletter curata e professionale promuove e migliora l'immagine dell'azienda, contribuisce a diffondere il marchio, rafforzarlo, migliorarne la reputazione.

- **Diffusione di informazioni per educare ad un prodotto:** i contenuti della Newsletter possono appoggiare il lancio di un nuovo prodotto senza per questo classificarsi come comunicazioni commerciali. Articoli di stampo divulgativo, dove l'azienda espone le sue conoscenze

sulle caratteristiche, l'uso e le possibilità offerte dal prodotto, contribuiscono a suscitare nuovi bisogni o rispondere a tacite esigenze.

- **Promuovere i prodotti o i servizi:** gli articoli della Newsletter possono supportare i prodotti e i servizi dell'azienda illustrandone le caratteristiche e i vantaggi, oppure ponendo all'attenzione del cliente eventuali promozioni o iniziative commerciali.

- **Trovare nuovi clienti:** in ultimo, ma non meno importante, la possibilità concreta di convertire i lettori della Newsletter in clienti. La Newsletter ci permette di raggiungere un numero di persone che può essere più o meno elevato: è importante che queste persone reputino la Newsletter interessante, siano incentivate al contatto ed all'eventuale acquisto.

Questi sono alcuni dei motivi per cui un'azienda può decidere di impiegare tempo e risorse nella gestione della Newsletter. Ovviamente **ogni azienda ha delle esigenze diverse e può porsi obiettivi specifici.**

La **definizione preventiva dell'obiettivo da raggiungere è importante:** tutte le scelte a seguire, inerenti gli aspetti organizzativi e di gestione, dipenderanno dal vantaggio e dallo scopo che l'azienda desidera ottenere. La grafica, lo stile del testo, i contenuti inseriti, la periodicità, sono elementi variabili da adattare alle proprie esigenze nel modo migliore e non possono prescindere dallo scopo fissato e dall'immagine che l'azienda desidera trasmettere.

### A chi scriverla

Dopo aver fissato [lo scopo della Newsletter](#) possiamo dedicarci alla fase successiva della sua predisposizione, l'**analisi dei destinatari**. La difficoltà principale nell'ottenere vantaggi dalla Newsletter è spesso causata dalla **scarsa attinenza dei contenuti con gli interessi di chi li riceve.**

Selezionare con cura il target di destinazione è dunque fondamentale.

### A chi inviare la Newsletter?

La scelta dei destinatari va effettuata in base agli obiettivi fissati. La Newsletter può essere utilizzata come strumento di comunicazione aperto a tutti, ben visibile e pubblicizzato; oppure può essere utilizzata come strumento mirato, destinato solo a categorie di persone scelte dall'azienda.

Ecco le principali tipologie di destinatari a cui solitamente si rivolge l'azienda.



- **Clienti dell'azienda:** solitamente sono i destinatari privilegiati delle Newsletter aziendali, utilizzate come servizio informativo e/o promozionale. La Newsletter può servire anche per evidenziare necessità, preferenze e verificare l'interesse verso un nuovo prodotto.

- **Iscritti dal web:** sono coloro che si iscrivono volontariamente alla Newsletter perché interessati a leggere i contenuti. E' una categoria in genere disomogenea, può contemplare anche concorrenti, semplici curiosi o clienti potenziali. Per ottenere le iscrizioni è necessario inserire un form di registrazione nel sito o pubblicizzare la Newsletter attraverso i canali di comunicazione più idonei.

- **Altri interlocutori:** tutti gli altri destinatari considerati interessanti per l'azienda. In questo caso non sarà necessario inserire un modulo d'iscrizione pubblico, ma sarà l'azienda stessa a proporre la Newsletter con modalità dirette ed azioni promozionali, specifiche per le varie categorie.

### - **Profilazione dei destinatari:**

I destinatari non sono tutti uguali. Le esigenze informative possono differire notevolmente, ed è per questo che per una comunicazione efficace è consigliato classificare gli iscritti alla Newsletter in base al gruppo di appartenenza (clienti, iscritti attraverso il sito, settori merceologici), al tipo di referente (tecnici, commerciali, amministrativi), al tipo di azienda, alla provenienza geografica, e ad altri criteri utili all'azienda.

L'analisi del target inoltre ci permette di definire per ogni categoria interessi, bisogni e predisposizioni.

**Filtrare il target in base al contenuto è il sistema ideale per inviare Newsletter efficaci:** incrociare le esigenze degli utenti con le caratteristiche dei contenuti, riduce la quantità di informazione trasmessa, ma allo stesso tempo aumenta il numero di coloro che leggono il messaggio e valutano positivamente il servizio, e quindi l'azienda.

Per **profilare i destinatari** occorre gestire la Newsletter aziendale attraverso **software specifici**, che consentono di abbinare ad ogni indirizzo e-mail le relative caratteristiche (profilo utente). Grazie a questi software è possibile effettuare con facilità degli **invii mirati** verso un numero selezionato di indirizzi.

### **Autorizzazione e consenso.**

Sia per i clienti dell'azienda che per gli altri utenti interessati, è importante che l'**invio della Newsletter** venga sempre **autorizzato preventivamente dai destinatari**.

La **normativa italiana che disciplina il trattamento dei dati personali (Decreto legislativo 196/2003)**, consente l'invio di Newsletter solo se la persona dichiara esplicitamente di voler ricevere le informazioni e le proposte in oggetto.

Inoltre egli dovrà avere in ogni momento la possibilità di cessare la ricezione del servizio (di solito si utilizza un link di cancellazione, ripetuto in ogni Newsletter). Ragione questa che ancora di più rende necessario divulgare contenuti attinenti allo specifico profilo del fruitore.

### Quando inviarla

Una volta scelto l'[obbiettivo da raggiungere](#) e aver [selezionato i destinatari](#), siamo finalmente in grado di **stabilire "quando inviare" la nostra Newsletter**.

Definire la **periodicità dell'invio** è una delle attività determinanti per l'efficacia della comunicazione. Non possiamo avviare la spedizione della Newsletter quando abbiamo del tempo libero a disposizione: l'eccessivo distacco tra un invio e l'altro o al contrario, intervalli troppo brevi, possono ledere l'immagine dell'azienda e vanificare tutto il lavoro di preparazione.



La realizzazione della **Newsletter aziendale deve essere programmata** con professionalità fin nei minimi dettagli. Settimanale, mensile, trimestrale, qualunque sia la periodicità ideale, l'importante è fissarla ed **evitare gli invii casuali**.

### Quali sono i vantaggi di una periodicità fissa?

- **L'azienda può organizzare il lavoro** in modo tale da inviare una comunicazione curata sotto tutti i punti di vista. La redazione frettolosa di una Newsletter (soprattutto di articoli complessi) è assolutamente da evitare.
- **I lettori** percepiscono l'arrivo della Newsletter come fosse un **appuntamento con l'azienda stessa**, un momento abituale in cui "ascoltare" quello che essa comunica. Abbondare eccessivamente con gli invii non è mai una buona strategia: se invece il lettore aspetta l'arrivo della Newsletter come fosse una rivista in abbonamento, scritta appositamente per lui, curata nei dettagli e soprattutto utile, è probabile che gli sforzi impiegati vengano ripagati.
- **L'immagine dell'azienda trae beneficio** da un **servizio ben strutturato**, segno di un'organizzazione efficace e di un lavoro svolto con professionalità.

### **Per fissare la periodicità della Newsletter occorre valutare.**

- Gli **argomenti che verranno trattati**: tecnici o meno tecnici? inseriremo testi pubblicitari o articoli divulgativi? quanto tempo occorre per scrivere un articolo specializzato? Inoltre alcuni argomenti necessitano di invii più radi, altri possono permettersi una maggiore frequenza.

- Il **numero di articoli da inserire** nella Newsletter: indubbiamente, preparare un singolo articolo è ben diverso dal doverne scrivere un numero maggiore.

- I **tempi di redazione necessari**: non tutti gli articoli richiedono la stessa quantità di lavoro. Occorre valutare con attenzione quanto costa preparare un articolo tecnico o una Newsletter con contenuti abbondanti: al dilatarsi dei tempi di preparazione potrebbe essere necessario impegnare nell'attività del personale aggiuntivo.

- **Quanto tempo necessita al lettore per leggerla**: una Newsletter leggera si legge in pochi minuti, una Newsletter più tecnica può essere diluita in diversi giorni. Ad ogni modo occorre concedere al lettore il tempo necessario per eventuali approfondimenti delle tematiche trattate.

- La **raccolta di eventuali feedback** e comunicazioni dei lettori: prima di inviare una nuova Newsletter dobbiamo valutare il gradimento della precedente, l'interesse dimostrato verso alcune tematiche, la poca attenzione rivolta ad un determinato articolo.

- La **tipologia dei destinatari**, affinché possiamo scegliere il giorno settimanale e l'orario di invio più idonei alle specifiche esigenze. I nostri lettori preferiscono il primo giorno della settimana o un giorno centrale? meglio gli orari mattutini o quelli pomeridiani? Queste sono solo alcune delle domande da porsi per far giungere la Newsletter nel momento giusto: se conosciamo a fondo le abitudini dei destinatari, aiuteremo la nostra comunicazione a non passare inosservata. Particolare attenzione va ovviamente rivolta ai giorni festivi o ai periodi di ferie generali.

Ciò che emerge da tutte queste considerazioni è, infine, l'importanza di saper organizzare una Newsletter di qualità che non risulti mai pressante e nello stesso tempo non venga inviata così di rado da far perdere al lettore l'abitudine di riceverla.

Mantenere viva l'attenzione nei confronti della comunicazione, è sicuramente un buon passo avanti per **realizzare una Newsletter di successo**.

### Aspetto grafico

Il destino di una Newsletter si gioca in pochi secondi: un titolo accattivante e una buona disposizione del testo ci aiutano ad incuriosire e convincere il lettore, ma non dimentichiamo l'importanza delle immagini e dell'organizzazione degli elementi visivi. Definiti il target e gli obiettivi possiamo dunque scegliere la veste grafica più idonea alla nostra comunicazione.



"Quanto puntare sulla grafica? meglio un impatto visivo basato sulle immagini o meglio essere essenziali?".

La prima scelta da affrontare è senza dubbio tra il formato solo testo (leggibile da tutti, facilmente scaricabile) o il formato html (esteticamente bello, ma più complesso da progettare).

La scelta può dipendere da ciò che si vuole comunicare o dal settore in cui l'azienda opera: tuttavia sappiamo bene che **la presenza di elementi grafici impreziosisce la comunicazione** rendendola più attraente rispetto ad un testo spartano.

La Newsletter in html possiede una marcia in più, ma attenzione a non commettere errori che possano danneggiare l'efficacia della comunicazione.

Il layout ideale deve essere piacevole, coinvolgente, ma anche facile da consultare.

#### **Ecco le caratteristiche che dovrebbe avere la grafica della Newsletter.**

- **Leggera:** evitate soluzioni grafiche pesanti, lente da scaricare. Costringere il lettore a lunghi tempi di download equivale a spazientirlo. Massima attenzione al peso degli elementi che abbelliscono il testo (immagini di presentazione, linee di separazione, punti elenco, immagini da allegare ai singoli articoli, ecc) ed alla dimensione finale del file da inviare. Il tutto senza rinunciare alla qualità delle immagini: occorre trovare il giusto compromesso tra le due esigenze di leggerezza e gradevolezza.

- **Non invadente:** no ad una grafica troppo ricca che disturba la leggibilità delle informazioni o che diventa fonte di distrazione per il lettore. Lo scopo della grafica è quello di valorizzare e accompagnare i contenuti, non di coprirli. Se scegliamo di sottolineare il marchio aziendale con l'aiuto di elementi grafici, dobbiamo far sì che questi non siano troppo invasivi. Importantissima è la cura dell'impaginazione: scegliere dove posizionare i titoli e i box di

contenuto, come assemblare immagini e testo, quali elementi mettere in rilievo, quali font utilizzare, ecc.

Organizziamo sempre con cura gli elementi e gli spazi, anche in base alle preferenze di lettura dei destinatari (meglio i testi a sinistra, evitate testate troppo grandi e caratteri troppo piccoli, ecc) Il contenuto non deve mai passare in secondo piano.

- **Personalizzata:** la grafica deve risultare idonea al settore di riferimento ed al target selezionato: i colori, la dimensione del testo, l'uso delle immagini, non possono essere scelte a caso. Newsletter troppo anonime danno al lettore la percezione di poca cura e scarsa professionalità. Al contrario, riprendere il logo dell'azienda e mantenere la coerenza con la grafica del sito può rafforzare la "corporate image"; il lettore identifica facilmente la provenienza della comunicazione, riconosce lo stile, ne avverte la familiarità rassicurante.

Alcune aziende preferiscono realizzare una veste grafica del tutto nuova per la Newsletter, ma bisogna sempre stare attenti a non provocare smarrimento nel lettore abituale. In ogni caso, non scordate mai di posizionare il logo in posizione ben visibile.

- **Non sostitutiva del testo:** ricordiamoci sempre che non tutti i nostri lettori scaricheranno le immagini correttamente. Può capitare che alcuni formati non siano leggibili o che ci si scontri con il blocco dei contenuti attivato. Se alcune informazioni sono inserite sotto forma di immagini c'è il rischio che non vengano lette. Per evitarlo basta inserire le informazioni più importanti sotto forma di testo, in modo da essere sicuri che tutti possano accedervi al primo impatto. Inoltre, per le immagini inserite, è consigliato scegliere dei formati leggibili e facilmente diffusi (come il jpg o il gif).

Una Newsletter efficace è quella che risulta sempre leggibile e gradevole, anche qualora il blocco dei contenuti esterno fosse attivato.

### **Per concludere.**

Abbiamo visto come la scelta dell'aspetto grafico è un passaggio importante per il successo della Newsletter. Un errore comune è proprio quello di utilizzare layout ad alto impatto emotivo, ma a scapito della leggibilità del contenuto.

L'ideale sarebbe affidare il lavoro a professionisti del settore, o richiedere la consulenza di un esperto. Una volta realizzato un template professionale ed efficace, potrete utilizzarlo per ogni numero della Newsletter, dedicandovi di volta in volta solo sugli articoli da inviare.



### Il contenuto e lo stile

Eccoci giunti all'elemento cruciale della nostra Newsletter: il contenuto. Durante la pianificazione è inevitabile, prima o poi, giungere alle domande "cosa scrivere?" e "come scrivere?".

Chi ha seguito i precedenti post sulla [Newsletter aziendale](#) può osservare come le risposte scaturiscano dalle valutazioni relative agli obiettivi, ai destinatari, alla periodicità dell'invio, alla grafica.



Viceversa, nessuno degli argomenti affrontati può prescindere da quelli che saranno i contenuti della Newsletter.

Ricordiamoci sempre che buona parte dell'efficacia della nostra comunicazione viene decisa dalla qualità dei testi.

Le decisioni relative al **contenuto ed allo stile della comunicazione** devono dunque seguire di pari passo le scelte in merito degli argomenti precedenti.

- Quando scegliamo l'[obbiettivo](#) da raggiungere, stabiliamo anche la **tipologia della Newsletter**: pubblicitaria, di informazione, dedicata ad un prodotto o all'azienda (raccontiamo la storia, i case history, lasciamo voce ai dipendenti, segnaliamo gli appuntamenti o gli eventi che organizziamo, ecc).

- In relazione ai [destinatari](#) scegliamo lo **stile dei nostri articoli**, il taglio ed il tipo di linguaggio da adottare: formale o informale? professionale, ricercato o confidenziale? prima persona singolare o plurale? sono tutte domande che trovano risposta nella valutazione del nostro utente tipo. Ricordiamoci inoltre che lo stile è estremamente personale: non esiste una ricetta valida per tutti, dobbiamo scegliere quello che più si adatta al nostro caso.

- Assieme alla [frequenza di invio](#) valutiamo le **tematiche degli articoli** ed il modo di affrontarle: tecnici o meno tecnici? più o meno approfonditi? informazioni complete o a puntate? La scelta del livello di approfondimento degli articoli ci aiuta valutare i tempi necessari per la preparazione della Newsletter.

Ricordiamo che Newsletter molto frequenti prediligono testi corti, non solo per esigenze redazionali, ma perché i destinatari hanno meno tempo a disposizione, tra una Newsletter e l'altra,

per leggere tutti i contenuti. Newsletter con periodicità meno frequente, invece, possono contenere testi più lunghi e impegnativi.

In base alla frequenza possiamo anche decidere il numero di notizie da inviare di volta in volta, stabilire se affrontare tematiche fisse, se proporre articoli a puntate o cambiare argomento ogni volta.

La **programmazione dei contenuti** ci aiuta ad organizzarci ed allo stesso tempo è utile per fidelizzare i lettori.

- Le [scelte grafiche](#) devono risultare appropriate con **l'immagine che l'azienda desidera trasmettere**. Gli elementi grafici devono accompagnare lo stile, il tono, gli argomenti e la tipologia della Newsletter. Puntare su immagini che esprimono tecnologia avanzata, non avrebbe senso per un'azienda che si occupa di agricoltura biologica e vuole trasmettere valori di genuinità e produzione naturale.

### **Altri aspetti da analizzare.**

- **Lo stile della comunicazione del nostro sito.** Il nostro sito come si rivolge agli utenti? Desideriamo cambiarlo? Ogni volta che l'azienda comunica esprime se stessa: restare fedeli al proprio stile vuole dire fidelizzare, rinforzare il brand e la propria immagine. Quando un'azienda riesce a distinguersi attraverso uno stile personale e questo costituisce un punto di forza, è preferibile che lo utilizzi in ogni circostanza. Ricordatevi, tuttavia, che la Newsletter è una comunicazione personale: se nel sito web utilizzate un linguaggio molto tecnico e professionale, potete approfittare della Newsletter per lasciar trapelare l'aspetto umano che si cela dietro l'azienda.

- **Gestione della pubblicità.** Una Newsletter può essere prevalentemente pubblicitaria o può dedicare a quest'ultima alcuni piccoli spazi. In ambo i casi è sempre bene fissare in anticipo la quantità di messaggi promozionali da inviare in un determinato periodo di tempo. Eccedere con la pubblicità non è mai consigliato, allo stesso tempo occorre lasciargli il suo spazio: in fondo chi legge la Newsletter aziendale desidera anche conoscere le nostre novità per mantenersi aggiornato. Decidiamo anche in che modo inserirla: diretta o velata? all'interno dei testi informativi o in appositi articoli dedicati? Ovviamente tenendo sempre a mente lo scopo da raggiungere con la Newsletter e il profilo dei destinatari.

- **Qualità delle informazioni.** Domandiamoci sempre: quanto sono utili le informazioni che invieremo? Se il destinatario non troverà dei contenuti di suo interesse, provvederà ben presto a cancellare la propria iscrizione. Per scrivere una Newsletter efficace occorre, innanzitutto, un'ottima

conoscenza dei temi che abbiamo scelto di affrontare; meglio se riusciamo ad offrire informazioni uniche ed originali, di difficile reperibilità o specifiche sui prodotti dell'azienda. Se trattiamo contenuti già esistenti, cerchiamo di svilupparli in modo originale o aggiungiamo approfondimenti e informazioni rilevanti. Se desideriamo raccontare la nostra azienda, evitiamo di utilizzare i testi del sito web (redatti per rispondere ad obiettivi diversi e già conosciuti da molti utenti/clienti).

- **Ricerca delle idee.** Per aiutarci nella scelta degli argomenti possiamo utilizzare eventuali dati statistici del sito web dell'azienda: controlliamo quali sono le aree più cliccate, le parole cercate, gli articoli più letti nel corso del tempo. E' sicuramente un ottimo metodo per individuare gli argomenti che più interessano i nostri utenti. Oppure si può gettare un'occhiata alle Newsletter della concorrenza: iscrivetevi, leggetele e individuate cosa vi piace e cosa si potrebbe migliorare. Ricordatevi di prendere sempre nota delle idee che scaturiscono dall'osservazione di dati o dalle Newsletter altrui.

- **Uniformità della comunicazione.** Dopo aver stabilito le linee guida per lo stile della Newsletter, segnalatele a chi dovrà occuparsi della stesura degli articoli, soprattutto se i redattori sono diversi. Chi si occupa in concreto della Newsletter deve essere messo al corrente degli obiettivi, delle caratteristiche dei destinatari e dello stile che dovrà seguire la comunicazione.

### Il contenuto e la forma

Oggi affrontiamo alcuni aspetti pratici per ciò che concerne la realizzazione di una Newsletter aziendale.

Abbiamo ripetuto più volte che nulla deve essere lasciato al caso, non solo nell'organizzazione del lavoro, ma anche nella realizzazione dei contenuti.

Quanto è importante il nome che diamo alla nostra Newsletter? o la modalità di presentazione che scegliamo per i nostri articoli?

#### **Titolo della Newsletter**

Il titolo della Newsletter è fondamentale per catturare l'attenzione tra decine o centinaia di email. Quando la Newsletter arriva nella casella di posta del destinatario, essa deve essere subito riconoscibile, senza confondersi con mail pubblicitarie o indesiderate.



Evitate quindi titoli generici o troppo vaghi, scegliete **titoli originali**, inconfondibili e soprattutto **adeguati ai contenuti**. Il titolo della Newsletter deve essere appropriato al settore della nostra azienda, potrebbe anche riportare il nome, magari abbinato al settore commerciale di riferimento. Spesso l'ideale è un titolo accattivante ma che si riferisca espressamente alla nostra attività.

Siccome il titolo serve ad identificare la Newsletter ed a renderla unica e riconoscibile, è bene che resti sempre uguale. Non mutatelo di volta in volta in quanto un **titolo uniforme** aiuta ad affermare il marchio (difatti è buona cosa ripeterlo nella testata della Newsletter o nel corpo del testo). Altro vantaggio di avere un titolo unico è il risparmio di tempo: anche se la scelta iniziale dovesse essere lunga e faticosa, negli invii seguenti non dovrete più preoccuparvi di questo aspetto.

Se volete, assieme al titolo potete inserire di volta in volta il numero progressivo delle uscite, come per dare l'idea dell'iscrizione ad una rivista. Per illustrare i contenuti di ogni singolo invio, usiamo invece l'oggetto.

### **L'Oggetto**

Ci indica qual è l'argomento principale (o gli argomenti) della Newsletter e può essere scelto in modi diversi: si può riportare il medesimo titolo dell'articolo di punta, l'argomento generale attorno al quale vertono i vari articoli, il contenuto più curioso e accattivante, ecc.

Alcuni utilizzano l'oggetto per riportare il numero d'uscita, ma vi consigliamo di farlo solo se la vostra Newsletter è molto tematica e i contenuti ruotano sempre attorno a determinati argomenti.

### **Testata della Newsletter**

Una volta deciso di leggere e aprire la Newsletter, è necessario che il lettore si trovi di fronte dei contenuti leggibili, chiari, ed una grafica non troppo invadente o pesante. Sull'[aspetto grafico della Newsletter](#) abbiamo già discusso, aggiungiamo solo un consiglio veloce.

E' bene che la testata contenga tutte le informazioni sulla singola Newsletter: nome, numero, data, logo (o un immagine scelta appositamente per la Newsletter). In questo modo, se qualcuno desidera stamparla o girarla ad un amico, nessuna informazione verrà perduta.

### **Forma dei contenuti**

Ecco un altro punto focale: come presentare gli articoli?

Abbiamo visto come la nostra Newsletter possa contenere uno o più articoli. Solitamente è preferibile inserire un solo articolo quando decidiamo di usare la Newsletter per presentare un

evento, un prodotto, una novità, o quando viene inviata molto spesso. La maggior parte delle Newsletter è tuttavia strutturata per contenere più di un articolo.

Anche qui abbiamo diverse opzioni a disposizione.

- Possiamo presentarli con un **editoriale**, non troppo lungo, che introduca il contenuto della Newsletter e i diversi argomenti. L'editoriale può essere seguito dagli articoli interi, oppure da una serie di link ai vari articoli pubblicati sul sito.

- Possiamo inserire un **sommario**, cioè l'indice degli argomenti. Fa capire subito quali saranno tutti i contenuti presenti nel numero; è utile che questo elenco di titoli contenga link agli articoli disposti in basso, in modo che qualunque sia l'articolo che ha attirato l'attenzione del lettore, questo sia raggiungibile con un click, senza dover scorrere tutta la pagina.

- Possiamo inserire gli **abstract degli articoli**, che rimandano ai contenuti pubblicati sul sito. Che si tratti di news, presentazioni di prodotti, interviste, case history, qualunque cosa può essere rimandata con il classico *continua*. In questo modo ogni articolo avrà una sua introduzione (di poche righe) per attirare l'interesse del lettore.

Le alternative di presentazione sono diverse, possiamo sceglierne una e usare solo quella, oppure possiamo integrarle e combinarle secondo le esigenze.

### **Per concludere**

Ricordatevi sempre di inserire in ogni Newsletter la **possibilità di cancellarsi**, o di inviare il contenuto ad un amico. Aiutare la diffusione è importante. Inserite sempre anche le modalità di contatto ed i recapiti dell'ufficio redazione o del responsabile della Newsletter.

Sul fondo potete anche specificare i diritti sui contenuti pubblicati (copyright) e inserire un link all'informativa per la gestione dei dati personali.

### Raccolta e valutazione dei Feedback

Dopo aver preparato la Newsletter, curandone ogni dettaglio, non ci resta che inviarla.

Ma prima di iniziare a pensare al prossimo invio, c'è un altro aspetto da considerare: la **raccolta dei Feedback**.

Dobbiamo, cioè, rispondere alla seguente domanda: Qual è stato il **gradimento riscosso** dalla Newsletter?

Ogni invio deve essere seguito da una fase di raccolta dati e valutazione degli stessi.

Raccogliere dati dopo ogni invio è un'attività fondamentale per **correggere gli errori**, migliorare la comunicazione, **ricevere suggerimenti** e modificare le scelte precedenti qualora non abbiamo raggiunto gli obiettivi prefissati.

In particolare quando si inviano le prime Newsletter è un'occasione importante per **individuare le tematiche più attraenti** per i nostri lettori, comprendere meglio i loro gusti, conoscere gli **argomenti che più stimolano curiosità** ed interesse.

Ricordiamoci sempre che la Newsletter è un servizio che può essere costantemente migliorato in tutti i suoi aspetti: dalla periodicità di invio alle tematiche, dai testi ai singoli titoli. La valutazione del gradimento dei lettori e l'**ottimizzazione del servizio** si traducono con una **comunicazione efficace** e la crescita della nostra immagine e professionalità.

Se ad esempio, dopo ogni invio perdiamo degli iscritti, sicuramente la Newsletter possiede qualche punto debole. Può accadere che gli articoli non abbiano rispecchiato le aspettative dei lettori, che il contenuto non sia stato sufficientemente chiaro e leggibile. Una buona regola da seguire è quella di non promettere mai contenuti che poi non ci saranno.

Ciò che conta non è ottenere semplicemente un alto numero di iscritti, ma avere lettori interessati e soddisfatti dopo ogni spedizione della Newsletter.

A tal proposito si può utilizzare l'attività di **raccolta dati anche "durante" il processo di invio**.

Ad esempio si potrebbe pensare di inviare il contenuto della Newsletter in un doppio tempo, ottenendo feedback dal primo gruppo e correggendo il tiro per il secondo. L'idea è quella di



selezionare un gruppo di iscritti su cui testare la Newsletter, almeno per i primi mesi o per gli invii contenenti informazioni importanti.

Sulla base dell'utilizzo che vogliamo fare dei dati a nostra disposizione, quando scegliamo la [periodicità dell'invio](#) dobbiamo tenere conto anche dei **tempi di raccolta feedback** degli iscritti.

Non dimentichiamoci infine di **aggiornare costantemente gli indirizzi degli iscritti**, correggendo gli indirizzi errati o cancellando quelli inesistenti.

### Promozione della Newsletter

La Newsletter aziendale richiede un lavoro costante anche dopo averne messo a punto ogni dettaglio organizzativo: occorre infatti farla crescere e curarla per mantenere l'eventuale prestigio raggiunto.

In questo ottavo post del ciclo dedicato alla [Newsletter aziendale](#) trovate alcuni **suggerimenti e consigli utili per attirare nuovi iscritti**, mentre nel prossimo post troverete alcune indicazioni per mantenere vivo l'interesse dei lettori abituali.



### ATTIRARE E CONQUISTARE NUOVI LETTORI

Chi gestisce una Newsletter aziendale non deve mai perdere di vista quest'obiettivo. La Newsletter deve essere **promossa continuamente**; non solo all'inizio, ma anche nel momento in cui giunge ad un elevato numero di lettori.

A maggior ragione, quando una Newsletter diventa prestigiosa all'interno del settore di riferimento, bisogna sfruttare l'apprezzamento di cui gode come leva per incentivare nuovi abbonamenti.

### Ma come promuovere una Newsletter?

- sicuramente il servizio deve essere **ben evidenziato all'interno del sito**. I banner e gli eventuali inviti all'iscrizione vanno posizionati nei punti più strategici delle nostre pagine web. Se gestiamo più Newsletter, dove ognuna è dedicata a specifici argomenti, allora bisognerà evidenziare in ogni sezione del sito la Newsletter più consona.

- l'**invito all'iscrizione** può essere ripetuto nelle email, sui biglietti da visita, sulle *brochures* aziendali, negli inviti a conferenze, ecc, più in generale potremmo dire **su qualunque pubblicazione aziendale**.



- se partecipate a fiere, eventi o convegni in cui potete esporre del materiale promozionale o in cui avrete contatti con possibili clienti, portatevi anche delle **schede dedicate alla Newsletter** o alcuni estratti degli articoli.
- se la Newsletter è dedicata ad un singolo prodotto potete pubblicizzarla su ogni *brochures* o pagina on-line dedicata al prodotto stesso.
- si può ricorrere anche alla promozione più classica fatta di **gadget o acquisto di spazi pubblicitari** su altri media e riviste cartacee.
- quando incontrate i vostri possibili clienti o al termine di telefonate promozionali, potete sempre **proporre l'iscrizione alla Newsletter**: in questi casi sarà necessario che presentiate il servizio nel migliore dei modi.
- per promuoverla online potete iscrivere la Newsletter alle **directory tematiche** o nei **motori di ricerca**.

La promozione, come avrete capito dagli esempi, può essere fatta sia attraverso il web e sia attraverso altri media e materiali.

Tuttavia, qualunque sia la strategia promozionale che intendete seguire, ricordatevi che non c'è miglior pubblicità che quella della Newsletter stessa.

Se infatti la nostra Newsletter è curata sotto tutti gli aspetti ed è riconosciuta come un buon prodotto, non c'è niente di meglio che **pubblicare sul sito gli articoli o alcuni estratti**, o, meglio ancora, **mettere a disposizione i numeri precedenti**.

In questo modo gli utenti avranno la possibilità di visionare in anteprima cosa riceveranno sulle loro caselle di posta. Quando l'utente è indeciso se iscriversi o meno ad una Newsletter, la possibilità di valutarla a priori lo tranquillizza e può rivelarsi un buon incentivo.

Se decidiamo di mettere a disposizione i numeri precedenti, questi devono essere facili da scaricare o da visualizzare.

**Ma attenzione:** evitate di pubblicare i contenuti della Newsletter sul sito qualora la Newsletter si trovi in una fase di sperimentazioni, affinamento o restyling. Nel momento in cui mettiamo il suo contenuto visibile a tutti i visitatori del sito, il servizio deve essere curato e professionale o rischieremmo di ottenere una pessima pubblicità.

Chiudiamo con un ultimo consiglio: **semplificate al massimo il FORM d'iscrizione**.



Chiunque si stancherebbe nel dover compilare un modulo lunghissimo solo per iscriversi ad una Newsletter. Richiedete solo i dati principali e veramente utili, date informazioni sul loro utilizzo facendo riferimento alla normativa sulla privacy e poi stop.

E' importante che dopo averli incuriositi e convinti ad iscriversi non sia proprio il Form d'iscrizione a farli scappare.

### Fidelizzare il cliente

Nel post precedente abbiamo visto come promuovere la Newsletter aziendale. Dopo aver messo a punto le nostre strategie di promozione e aver raccolto nuovi iscritti, dobbiamo fare in modo di mantenere e fidelizzare i lettori conquistati.

La Newsletter deve soddisfare le loro aspettative, rispondere al loro interesse e crescere col tempo in qualità e professionalità. Ecco alcuni suggerimenti utili e consigli sulle cose da evitare per non perdere lettori.



### FIDELIZZARE GLI ISCRITTI

- inviare sempre **contenuti utili e ben scritti**. Una Newsletter che si legge male, scritta in modo confuso, pesante, senza contenuti originali, non solo fatica a mantenere i lettori, ma lede anche l'immagine aziendale.
- una buona tecnica è quella di proporre alcuni **articoli legati l'uno all'altro**. In ogni articolo possiamo anticipare il seguente, stuzzicando curiosità e interesse. La nostra serie di articoli può essere dedicata ad un particolare prodotto o all'approfondimento di un tema, l'importante è che sia molto curata e non troppo lunga o rischiamo di stancare i lettori.
- possiamo arricchire la Newsletter con piccoli box in cui **inserire consigli** sull'uso migliore dei nostri prodotti, **curiosità** sull'azienda, **informazioni utili**.
- ogni tanto possiamo inviare nella Newsletter dei contenuti unici redatti solo per i nostri lettori, delle esclusive che concediamo solo agli iscritti. Questi contenuti non dovranno mai essere pubblicati sul sito, anzi, nella pagina dedicata alla Newsletter sarà buona cosa evidenziare questo privilegio.

- possiamo concedere ai lettori della Newsletter **piccoli sconti o agevolazioni**: i lettori che ci seguono da tempo godono di un rapporto privilegiato con l'azienda. Se oltre a leggere le sue comunicazioni, ottengono anche qualche piccolo beneficio, i lettori saranno contenti e incentiveremo altri lettori alla fedeltà.

- oltre a fidelizzare i lettori dobbiamo fare in modo di agevolarli qualora desiderino cambiare indirizzo su cui riceverla. Un aspetto importante di cui tener conto è senza dubbio il costante cambiamento degli indirizzi email: le persone che dopo un certo periodo di tempo decidono di ricevere la posta su un nuovo indirizzo sono un numero decisamente crescente. E' buona cosa facilitare l'iscrizione alla Newsletter con il nuovo indirizzo, magari inserendo un box di iscrizione proprio all'interno della Newsletter.

Non solo le "cose da fare". Anche per la Newsletter aziendale ci sono degli errori da non commettere.

### **Le cose da evitare:**

- mancati aggiornamenti;
- qualità dei testi altalenante;
- approfittare degli indirizzi email disponibili per inviare materiale pubblicitario o altre comunicazioni non richieste;
- inoltre, non mettete mai la Newsletter a pagamento.

Se il vostro scopo è usare la Newsletter per i [motivi di cui abbiamo parlato](#) nel primo post di questo ciclo, anche se offrite un servizio di altissima qualità vi sconsigliamo di metterla a pagamento. Innanzitutto il pubblico di una Newsletter a pagamento è decisamente più esigente, inoltre gli iscritti sarebbero molti di meno.

Se tuttavia decidete di mettere a pagamento la Newsletter, prendete in considerazione la possibilità di pubblicare gratis alcuni contenuti, mentre metterete a pagamento il numero completo.

### L'applicativo ideale

Concludiamo con l'ultimo post il percorso sulla **Newsletter aziendale**, un cammino che ci ha accompagnato nell'esplorazione di tutti gli aspetti che partecipano alla creazione di una comunicazione strategica.

Dopo aver analizzato i vantaggi, la periodicità, i contenuti e la promozione della Newsletter è opportuno soffermarci sulla scelta del software per il suo invio.



Dedichiamo per questo il nostro ultimo appuntamento all'individuazione degli aspetti da prendere in considerazione quando si valuta un **applicativo** per Newsletter.

Quali caratteristiche deve possedere l'applicativo ideale? Procediamo con ordine.

#### **Profilazione dei Destinatari**

Un primo elemento importante è la costruzione dell'archivio di destinatari della Newsletter. Disporre di uno strumento che permette di registrare i propri **contatti** inserendo alcune informazioni aggiuntive sui loro interessi offre un vero valore aggiunto. Avere a disposizione una rubrica organizzata in gruppi in base alle caratteristiche più idonee al business dell'azienda da la possibilità di costruire Newsletter **personalizzate**; ottenere così una comunicazione personale e incisiva.

#### **Aspetto grafico**

Avere una **comunicazione coerente** sui diversi canali utilizzati, rinforza l'immagine della tua azienda nella memoria del cliente. **Uniformare grafica** e stile comunicativo del sito web e della Newsletter potenzia l'efficacia della comunicazione.

#### **Statistiche**

Un fattore di grande interesse per l'azienda che decide di investire nella Newsletter è la possibilità di valutare il **rendimento** delle spedizioni attraverso i dati statistici. Conoscere quante persone hanno letto gli articoli, quale articolo ha registrato più click offre preziose informazioni per impostare le spedizioni future. Inoltre conoscere il gradimento dei destinatari costituisce un buon termometro per monitorare l'**interesse** verso il business dell'azienda.

Gli elementi analizzati rendono sicuramente un'applicazione utile e funzionale a una gestione efficace della comunicazione aziendale, facilitandone la programmazione e ottimizzando l'invio.

### La nostra proposta

Infotel Telematica propone il suo applicativo per Newsletter, **IT-News**. Uno strumento pensato per le aziende che vogliono **comunicare in libertà** con i loro clienti; un software professionale dotato di tutte le caratteristiche elencate sopra e molto di più.

<http://www.infotel.it/it/prodotti/it-news.html>

**IT-News** è un'applicazione web intuitiva molto semplice da usare anche a persone non esperte, alla quale è possibile accedere in qualsiasi momento e da qualsiasi postazione di lavoro avendo a disposizione una **connessione web**.

**IT-News** consente di gestire un **team di redazione** composto da più persone. Uno staff di collaboratori specializzati nell'attività di redazione contenuti, un supervisore che approva gli articoli e ottimizza l'organizzazione e l'invio della Newsletter.

[IT-News](#) ha la possibilità di inviare insieme alla Newsletter allegati e immagini.

Si concludono con questo post il nostro appuntamento con la Newsletter aziendale, un percorso durato 10 appuntamenti nei quali abbiamo approfondito tutti gli aspetti che compongono la Newsletter, dagli aspetti organizzativi a quelli grafici, i contenuti e la promozione.

A questo punto non rimane che mettersi all'opera, **buon lavoro!**