Newsletter aziendale B2B

a chi inviarla, che cosa scrivere, ogni quanto

Iscrizioni consapevoli, contenuti utili e risultati letti bene

1 Chi può ricevere una newsletter promozionale

Da soli non bastano

- un indirizzo trovato sul sito
- un biglietto da visita
- una richiesta di preventivo

Rispondi alla richiesta e proponi l'iscrizione a parte

Possono riceverla

Chi si iscrive da sé

casella lasciata vuota e selezionata dalla persona, sapendo chi scrive, su quali temi e con quale cadenza

Clienti: il soft spam

indirizzo dato in una vendita conclusa, per prodotti o servizi analoghi, se informati che potevano opporsi e non l'hanno fatto

Conserva data, origine e testo della scelta

e prevedi una disiscrizione facile in ogni invio

2 Parti da una domanda vera del lettore

Domande arrivate a commerciali e assistenza → **Una risposta utile già dentro l'email** → **Un passo che segue il contenuto: scheda, incontro, domanda**

Due esempi dell'articolo

Fornitore di componenti

quali dati recuperare dalla targhetta prima di chiedere un ricambio, con una scheda per raccoglierli

Servizi informatici

la differenza tra avere una copia di sicurezza e avere provato il ripristino dei dati

1 invio al mese

partenza per un aggiornamento tecnico non urgente

La frequenza dipende da

- quanto spesso hai informazioni utili
- la promessa fatta agli iscritti
- il lavoro per prepararle

Se devi riempirla di promozioni, allunga l'intervallo

e aggiorna la promessa fatta agli iscritti

3 Aperture, clic e richieste dicono cose diverse

Apertura

può nascere dal caricamento automatico dei contenuti, come con la protezione della privacy di Mail

Clic

mostra quali contenuti interessano; da solo non dimostra un'intenzione di acquisto

Richiesta

collegala alla newsletter solo se ricostruisci il passaggio dal contenuto

Il tasso di clic sui recapitati, con numeri inventati

1.000 messaggi recapitati

50 destinatari distinti che hanno cliccato almeno un contenuto

50 ÷ 1.000 × 100 = 5% di clic sui recapitati

Conta le persone, non i clic ripetuti: il 5% illustra il conto e non è un obiettivo.

Recapitato vuol dire accettato dal server

non dimostra che il messaggio sia arrivato nella posta in arrivo

Fonti: Garante privacy, Apple e Google citati nell'articolo; numeri inventati

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Newsletter aziendale B2B: che cosa scrivere, a chi inviarla e ogni quanto
https://www.klc.it/blog/strategia/newsletter-aziendale-b2b/