



In questa guida provo a spiegarti cos'è una newsletter e come utilizzarla come strumento di marketing.

Un bollettino aziendale

Una newsletter è una sorta di bollettino che un'azienda, un'attività commerciale o un'associazione invia per email ai propri contatti per tenerli aggiornati su novità, iniziative, promozioni. L'elenco dei contatti rappresenta in sostanza la lista degli *iscritti alla newsletter*, ed è costituito da tutti coloro che hanno deciso di fornire alla società il proprio indirizzo di posta elettronica, spontaneamente o in seguito a richiesta.

Gli indirizzi email possono essere raccolti naturalmente in vari modi: di persona in caso di attività con luogo fisico - ad esempio un ristoratore potrà chiedere gli indirizzi dei clienti a fine cena - oppure sul web, proponendo l'iscrizione alla newsletter durante la procedura di acquisto all'interno di un sito di e-commerce o ancora attraverso un link esplicito sul proprio sito.

La newsletter come strumento di marketing

La newsletter si configura quindi come uno strumento di marketing a bassissimo costo, che ha la triplice funzione di fidelizzare i consumatori o gli utenti, tenere vivo il loro interesse nei nostri confronti e trasformare in clienti i visitatori occasionali del nostro sito o del nostro negozio in mattoni e vetro.

La newsletter è stata uno dei primi strumenti di marketing utilizzati su Internet ed ha vissuto un periodo buio negli anni in cui la quantità di *spam* che ricevevamo per email ha toccato il picco. Questo utile bollettino elettronico è però tornato negli ultimi anni a nuova vita, perché ormai lo spam si è ridotto, grazie ai filtri e ad al diffondersi di una cultura del web marketing più raffinata, e perché la navigazione via cellulare ha ridato smalto a tutti i contenuti ricevuti via email.

Una newsletter utile e interessante

Una newsletter però, per essere effettivamente attuale ed avere senso di esistere, deve avere due caratteristiche essenziali, all'apparenza scontate ma non sempre rispettate:

- rendere facile all'utente la cancellazione, ovvero la possibilità di non ricevere più le nostre mail



- essere utile e interessante.

Il primo accorgimento, all'apparenza paradossale, dimostrerà la nostra rispettabilità ed affidabilità ed eviterà che l'utente getti direttamente i nostri testi nella cartella anti-spam, nel terrore di restarne sommerso.

Per essere utile e interessante invece la newsletter dovrà essere innanzitutto ben scritta e ben strutturata, ovvero non necessariamente essere breve, ma contenere comunque all'inizio i punti essenziali e permettere poi all'utente di approfondire la lettura continuando a scorrere il testo.

Il bollettino dovrà contenere quindi all'inizio spiegazioni concise ma esaustive sulle news per le quali stiamo scrivendo: quando sarà e in cosa consiste il nostro prossimo evento, che tipo di pacchetti sconto mettiamo a disposizione, quali sono i nuovi prodotti che presentiamo.

In questo modo, riusciremo a soddisfare i requisiti minimi di interesse e utilità e faremo sì che alcuni di quelli che ricevono il nostro testo vi diano un'occhiata, alla ricerca di cose interessanti da fare o di buone cose da acquistare.

Il filo conduttore della newsletter

Per far fare però alla nostra newsletter un salto di qualità occorre come al solito essere generosi, ed includere informazioni utili, interessanti e piacevoli da leggere che seguano un filo conduttore e che non siano legate direttamente ad alcun acquisto o fruizione di servizi.

In altre parole dobbiamo distillare attraverso il nostro bollettino a cadenza periodica, pillole di sapere a tema, accurate e pronte all'uso, naturalmente attinenti al nostro campo di attività.

Il sito di una scuola di lingua tedesca, ad esempio, inserisce nella propria [newsletter settimanale](#), oltre alle informazioni sui corsi e le attività culturali, alcuni brevi testi in tedesco con relativo glossario, da leggere per esercitarsi, e addirittura una microlezione di grammatica, schematizzata in una piccola tabella.

È chiaro che in questo modo chi ha lasciato i propri contatti all'istituto - ed è quindi di per sé già interessato al tedesco, perché una newsletter non è rivolta a tutti - leggerà e forse avrà aspettato con ansia l'arrivo del bollettino.



Un lettore fidelizzato

L'iscritto alla newsletter sarà in questo modo fidelizzato al massimo e se anche non acquisterà beni e servizi appena finito di leggere, genererà comunque un passaparola positivo intorno alla nostra attività ed eventualmente comprerà qualcosa in futuro, quando ne sentirà il bisogno.