Una newsletter è un bollettino che un'azienda, un'attività commerciale o un'associazione invia per email alle persone che hanno chiesto di riceverlo, ovvero un aggiornamento periodico su novità, iniziative e promozioni che arriva direttamente nella casella di chi ha lasciato il proprio indirizzo.

In questa guida trovi cos'è e come si scrive, insieme a qualche indicazione su come si capisce se sta funzionando e su come farla lavorare in accordo con il tuo sito.

Un bollettino aziendale

L'elenco dei contatti a cui il bollettino arriva costituisce la lista degli iscritti, formata da tutte le persone che hanno deciso di lasciare il proprio indirizzo di posta elettronica, spontaneamente oppure in seguito a una richiesta esplicita.

Gli indirizzi si raccolgono naturalmente in vari modi: di persona, quando l'attività ha un luogo fisico e il ristoratore, per fare l'esempio più semplice, li chiede ai clienti a fine cena; oppure sul web, proponendo l'iscrizione durante la procedura di acquisto all'interno di un sito di e-commerce, o ancora attraverso un link esplicito sulle pagine del sito. In tutti i casi l'indirizzo si chiede, spiegando che cosa riceverà chi lo lascia e con quale frequenza, perché è da quella promessa iniziale che dipende la pazienza con cui verranno accolti i numeri successivi.

Una lista costruita in questo modo è ovviamente più piccola di una lista comprata, ma vale molto di più, dal momento che è composta da persone che ti aspettano e che hanno già acconsentito, in un certo senso, a dedicarti qualche minuto del loro tempo.

Perché la newsletter è tornata e perché la lista è tua

La newsletter è stata uno dei primi strumenti di marketing utilizzati su Internet e ha vissuto un periodo buio negli anni in cui la quantità di posta indesiderata che ricevevamo toccava il picco. Questo utile bollettino elettronico è però tornato a nuova vita, in parte perché i filtri hanno imparato a fare il loro mestiere e la cultura del web marketing si è nel frattempo raffinata, in parte perché la navigazione da cellulare ha ridato smalto a tutti i contenuti che arrivano via email.

Negli ultimi anni sono nate peraltro le newsletter d'autore, che si leggono come si legge una rivista e hanno riportato l'attenzione su un formato che sembrava ormai superato, mentre viceversa è cambiato il comportamento delle piattaforme, visto che i social mostrano quello

che pubblichi a una porzione sempre più piccola delle persone che ti seguono e quanto sia grande quella porzione lo decidono loro.

Gli iscritti però sono tuoi: se una piattaforma cambia le regole, riduce la portata dei contenuti o chiude i battenti, gli indirizzi che hai raccolto restano dove sono e con loro resta la possibilità di parlare alle persone che ti hanno scelto, senza passare da nessun intermediario. Nel Gioco del cliente, del resto, la newsletter compare fra gli strumenti e non fra i luoghi, proprio per questa ragione.

Internazionale, per fare un esempio italiano, se ne serve proprio così: quando ha chiesto sostegno a chi la segue, la richiesta è partita per email e si apriva ricordando che chi la riceve ha già le sue newsletter fra le mani, ovvero che il rapporto esisteva prima della domanda e non è stato costruito per l'occasione.

Una newsletter utile e interessante

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

- rendere facile la cancellazione, ovvero la possibilità di non ricevere più le tue email;
- essere utile e interessante.

Il primo accorgimento, all'apparenza paradossale, dimostra la tua affidabilità e evita che chi legge getti direttamente i tuoi testi nella cartella della posta indesiderata, nel timore di restarne sommerso.

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

Il bollettino dovrà quindi contenere in apertura spiegazioni concise ma esaustive sulle novità per cui stai scrivendo: quando sarà il prossimo evento e in che cosa consiste, che tipo di pacchetti sconto metti a disposizione, quali sono i prodotti nuovi che presenti. In questo modo si soddisfano i requisiti minimi di interesse e utilità e una parte di chi riceve il testo vi darà un'occhiata, alla ricerca di cose interessanti da fare o di buone cose da acquistare.

Il filo conduttore

Per far fare alla newsletter un salto di qualità occorre, come al solito, essere generosi e includere informazioni utili, interessanti e piacevoli da leggere, che seguano un filo conduttore e non siano legate direttamente ad alcun acquisto o fruizione di servizi. In altre parole si tratta di distillare, attraverso un bollettino a cadenza periodica, pillole di sapere a tema, accurate e pronte all'uso, naturalmente attinenti al tuo campo di attività.

Ibérica, per fare un esempio che si può ricevere anche adesso, è la newsletter con cui la giornalista Roberta Cavaglià racconta ogni settimana la Spagna e il Portogallo a chi li guarda dall'Italia, con un filo dichiarato fin dal sottotitolo, «una finestra sull'altra penisola»: dentro ci si trovano i dati sulla monarchia spagnola e sulla riforma del lavoro, le rassegne dei pezzi usciti altrove e un club del libro iberico che torna alla fine di ogni mese.

Zanichelli, viceversa, manda una parola al giorno con la definizione presa dai propri dizionari, in italiano, in inglese, in spagnolo e in tedesco, ovvero il minimo indispensabile perché quel bollettino resti utile a chi studia una lingua e ricordi al tempo stesso, ogni mattina, che quei dizionari esistono.

Chi si è iscritto all'una o all'altra è già interessato alla penisola iberica oppure alle lingue, perché una newsletter non è rivolta a tutti, quindi leggerà e avrà magari perfino aspettato con impazienza l'arrivo del bollettino.

Quel filo conduttore, a dire il vero, non si inventa quasi mai a tavolino, perché si trova piuttosto nelle domande che tornano, quelle che i clienti fanno al telefono, quelle che compaiono nelle email di richiesta, quelle che si sentono ripetere in aula: quando una domanda si ripresenta da un cliente all'altro, in sostanza hai già fra le mani un tema.

Scrivere le varie newsletter

Una volta trovato il filo, ogni numero diventa un piccolo lavoro di composizione in cui alcune cose ricorrono, a partire dall'oggetto, che funziona meglio quando dice che cosa c'è dentro, dal momento che un oggetto allusivo incuriosisce la prima volta, mentre alla seconda chi legge ha già imparato che non gli anticipa nulla. L'apertura, subito dopo, si comporta come la prima riga di una pagina web, ovvero regge tutto il peso dell'attenzione e per questo la cosa più importante si mette lì e non dopo il saluto.

Il ritmo è poi più importante della lunghezza, perché una struttura riconoscibile che si

ripete di numero in numero permette a chi legge di trovare quello che gli interessa senza doverti seguire riga per riga, mentre la cadenza si sceglie guardando quanto materiale hai davvero a disposizione, visto che una cadenza mensile sostenibile regge negli anni meglio di una settimanale che il tempo a disposizione non permette di curare, mentre la frequenza promessa al momento dell'iscrizione è quella che chi legge si aspetta di ritrovare, come fa Il Post con «21 giorni», che apre ogni numero ricordando di arrivare tutti i giorni di agosto tranne la domenica.

Gli oggetti di Ibérica mostrano come si possano tenere insieme le due cose, dal momento che «Una decisione invisibile», «Il diritto all'allegria» e «Il Paese che vogliamo» sono evocativi, ma sotto ciascuno corre una riga che dice il contenuto, ovvero la legge portoghese sulla sterilizzazione delle persone disabili, il leader di Adelante Andalucía, i cinquant'anni di El País.

All'oggetto e alle prime righe, ormai, guarda anche una macchina, visto che gli assistenti riassumono la posta: Apple Mail lo fa da qualche anno, insieme allo smistamento automatico in categorie, mentre Gmail propone le proprie sintesi. Chi legge vede spesso quel riassunto prima del testo, quindi un'apertura vaga ne produce una vaga, mentre un'apertura che dice le cose resta riconoscibile anche quando a riassumerla è un programma.

Il calendario, infine, si costruisce a partire dai temi ricorrenti e non numero per numero, perché sapere a settembre di che cosa parlerai a novembre permette di raccogliere il materiale mentre si lavora ad altro, invece di doverlo cercare il giorno prima dell'invio.

Resta poi la questione della leggibilità per tutti, che nelle email si gioca su pochi accorgimenti: un corpo del testo abbastanza grande, un contrasto netto fra le lettere e lo sfondo, il testo alternativo alle immagini per chi usa un lettore di schermo oppure ha il caricamento delle immagini disattivato, più un messaggio che si capisca anche senza di esse. Sono attenzioni che allargano il pubblico e che per giunta aiutano la consegna, dal momento che i filtri guardano con sospetto le email fatte di una sola immagine.

Come si capisce se funziona

La prima cosa da chiarire, prima ancora di guardare qualsiasi numero, è a che cosa ti serve la newsletter, perché se l'obiettivo è vendere i segnali da osservare sono diversi da quelli che contano quando l'obiettivo è farsi conoscere e restare in mente e lo stesso dato, nei due casi, racconta ovviamente storie diverse.

Il tasso di apertura è il dato che tutti abbiamo imparato a guardare per primo ed è anche il

più difficile da interpretare, dal momento che da qualche anno la protezione della privacy di Apple Mail carica le immagini di tracciamento per conto di chi legge, comprese quelle contenute nei messaggi che nessuno ha aperto, con il risultato che le aperture risultano molte di più di quelle reali e la percentuale può salire senza che sia successo niente. A questo si aggiunge che Apple smista ormai le newsletter in categorie e ne propone un riassunto, quindi capita che una persona decida che cosa fare senza aprire nulla.

Restano peraltro quattro dati più solidi, che si trovano in qualunque piattaforma di invio:

- i click, ovvero quante persone hanno fatto un passo in più;
- le risposte, che non compaiono in nessun rapporto automatico;
- le cancellazioni, lette insieme al contenuto del numero che le ha provocate;
- le visite al sito arrivate dalla newsletter, che si vedono negli strumenti di analisi del traffico.

Se vendi, la parte interessante arriva dopo il click e riguarda gli ordini e le richieste che nascono da chi è passato dalla newsletter, insieme a quanto porta un iscritto nell'arco di un anno più che nel singolo invio, dal momento che capita spesso che un numero con pochi click e tre ordini abbia lavorato meglio di uno che ha portato trecento visite senza seguito.

Se viceversa l'obiettivo è farsi conoscere, i segnali sono più lenti e meno numerici e assomigliano piuttosto alle persone che rispondono, a quelle che scrivono citando un numero di mesi prima, a quelle che si presentano dicendo che ti leggono da un po' oppure a chi inoltra la tua email a qualcun altro: sono cose che i rapporti automatici non raccolgono e che quindi si annotano man mano che arrivano, perché è dopo qualche mese che il disegno diventa visibile.

Basti pensare a che cosa ne può nascere: Francesco Costa, che per Il Post manda ogni sabato una newsletter sugli Stati Uniti, ha raccontato ai suoi iscritti che il libro appena finito è figlio anche delle domande che gli arrivano in risposta ogni settimana. Le risposte, viceversa, in nessun rapporto compaiono.

C'è poi una domanda che ripaga più di ogni percentuale, ovvero quali temi generano i click, dal momento che sapere quali argomenti muovono le persone dice che cosa scrivere il mese prossimo, mentre la curva delle aperture nel tempo non lo dice. Misurare bene una newsletter resta comunque un lavoro più lungo di così e cambia parecchio a seconda che si venda online, si prendano appuntamenti o si faccia formazione: se vuoi parlarne, scrivici.

La newsletter per portare traffico al sito

Una email non viene indicizzata, quindi quello che scrivi lì dentro non lo troverà nessuno cercando su Google e il modo di recuperare quel lavoro consiste nel trasformare i pezzi migliori in articoli del blog, più che nel pubblicare l'archivio dei numeri così com'è, che resta in sostanza legato a date e a promozioni ormai passate. Si prende il singolo pezzo che ha funzionato, lo si libera dal contesto del numero, gli si dà un titolo che risponda a una domanda vera e lo si trasforma in una pagina che lavora per anni, come facciamo con il SEO blog aziendale.

Quali pezzi meritino il passaggio lo dicono tre segnali messi insieme:

- la domanda che torna nelle email dei clienti dice che il problema esiste;
- il volume di ricerca dice quante persone lo cercano ogni mese;
- la Google Search Console dice se il tuo sito su quel tema ha già una posizione da difendere oppure parte da zero.

La parte più interessante, a dire il vero, è quella in cui i tre segnali non coincidono, perché ci sono dubbi che i clienti scrivono spessissimo e che nessuno cerca, dal momento che il nome tecnico di quella preoccupazione appartiene al nostro mestiere e non al loro modo di raccontarla: il vocabolario di chi ha il problema e quello con cui il problema si cerca sono due cose diverse e una parte del lavoro editoriale consiste proprio nel costruire il ponte fra i due, a partire dalla newsletter, dove quel vocabolario si sente per primo.

Per la stessa ragione la scelta di dove pubblicare quei pezzi non è indifferente, dal momento che gli assistenti citano le pagine che riescono a leggere: un articolo che sta sul tuo dominio porta a te chi arriva da quella citazione, mentre lo stesso articolo lasciato nell'archivio di una piattaforma fa crescere l'autorevolezza della piattaforma.

Substack, Mailchimp e altre soluzioni

Tutti gli strumenti per inviare una newsletter fanno le stesse cose di base, ovvero il modulo di iscrizione da mettere sul sito, la gestione della lista, l'invio a tutti in una volta, le statistiche e la cancellazione automatica per chi non desidera più ricevere le email; quello che cambia e che poi si sente nell'uso quotidiano, è l'idea da cui ciascuno di essi è nato.

Substack è una piattaforma per chi scrive, nel senso che si apre un account in pochi minuti, si scrive il numero dentro il loro editor e con lo stesso gesto lo si manda per email agli

iscritti e lo si pubblica come pagina sul web. Resta gratuita finché la newsletter è gratuita, mentre trattiene una percentuale nel caso si decida di far pagare un abbonamento e ha il vantaggio non piccolo di consigliare le pubblicazioni ai propri lettori, il che porta iscritti nuovi senza doverli cercare, mentre quella rete si vede in pratica nel digesto settimanale che la piattaforma recapita ai propri lettori. Le pagine pubbliche però nascono sul dominio di Substack e non sul tuo, quindi la reputazione che costruisci scrivendo cresce a casa loro.

Mailchimp è uno strumento di email marketing, ovvero un programma pensato per le aziende che vendono e infatti mette a disposizione i moduli di iscrizione da inserire nelle pagine del tuo sito, la possibilità di dividere la lista in gruppi per mandare cose diverse a persone diverse, i messaggi automatici che partono da soli quando qualcuno si iscrive o compra e infine il collegamento con i negozi online. In cambio ha molte più cose da imparare rispetto a Substack e un prezzo che cresce insieme al numero di iscritti.

Fra i due estremi si collocano alternative più semplici o più tue: MailerLite e Brevo somigliano a Mailchimp con meno funzioni, un uso più immediato e prezzi più bassi; Beehiiv e Kit sono nate per gli autori come Substack ma lasciano più controllo sul proprio indirizzo web; Ghost, infine, tiene insieme sito e newsletter in un posto solo che è tuo, in cambio di un po' di lavoro tecnico in più all'inizio.

Nella scelta la domanda decisiva riguarda dove abitano gli indirizzi, per cui prima di iscriversi a un servizio è opportuno controllare che l'esportazione della lista sia semplice e completa, così che quella lista resti tua anche il giorno in cui deciderai di cambiare fornitore. L'altra domanda da farsi riguarda il tipo di lavoro che hai in mente, ovvero se ti serva uno strumento pensato per il testo o uno pensato per il commercio, dal momento che ognuno dei due dà il meglio nel proprio ambito.

C'è infine una questione tecnica che riguarda chi invia molte email: Gmail e Yahoo, insieme agli altri grandi fornitori di posta, chiedono ormai di autenticare il proprio dominio, ovvero di dimostrare che i messaggi partono davvero da chi dice di essere. La configurazione si fa una volta sola ed è di competenza di chi gestisce il dominio, mentre il fornitore della newsletter di solito accompagna passo passo in questa procedura.

Usare Claude per la newsletter

L'AI dà una mano nelle fasi che stanno intorno alla scrittura, ovvero trovare i temi, pianificare, cercare il materiale e rileggere quello che si è scritto, mentre la scrittura vera e propria resta a te. Per trovare i temi, per esempio, la domanda giusta non è «riassumi queste email», che restituisce un riassunto e poco altro, quanto piuttosto quali dubbi

tornano da un cliente all'altro e la stessa domanda si può rivolgere alla posta, agli appunti dei corsi oppure alle newsletter altrui che si ricevono da anni. Da quei dubbi ricorrenti si arriva poi a un calendario, tenendo separate le formulazioni diverse, perché chi chiede «quanto costa» e chi chiede «conviene» sta chiedendo due cose che interessano in modo diverso.

Per cercare il materiale ci sono i connettori, ovvero i collegamenti fra l'assistente e i servizi che usi già, come la posta, i file e la Google Search Console: si autorizzano con il permesso di sola lettura e si revocano quando si vuole, mentre se nella casella ci sono scambi con i clienti se ne parla con loro prima di usarli per un lavoro del genere.

Si può anche insegnargli come scrivi, salvando le indicazioni sul tuo modo di scrivere in un documento di istruzioni che l'assistente rilegge a ogni richiesta: se dai del tu o del lei, quali parole inglesi non usi mai, le espressioni che ti fanno venire l'orticaria, quanto sono lunghi i tuoi paragrafi, come firmi. Da quel momento non è più necessario ripetere le stesse correzioni a ogni numero, mentre quelle indicazioni si scrivono man mano che si corregge, dal momento che ogni parola cambiata, se la si annota, diventa una riga di istruzioni in più.

Sul come chiedere, infine, si ottiene di più con una richiesta alla volta, perché una conclusione già confezionata nasconde tutte le decisioni prese per arrivarci, mentre un passaggio per volta lascia vedere il materiale, correggerlo e scrivere di persona la frase finale. L'ultimo giro resta comunque tuo, nel senso che quello che torna è materiale da rileggere dall'inizio, tagliando le frasi che suonano impersonali, rimettendo le parole che useresti tu e aggiustando il ritmo dei paragrafi, perché chi si è iscritto lo ha fatto per sentire te e la tua voce si riconosce già dal primo paragrafo.

Una persona fidelizzata

Chi si iscrive alla newsletter è in questo modo molto fidelizzato e, se anche non acquisterà beni o servizi appena finito di leggere, genererà comunque un passaparola positivo intorno alla tua attività ed eventualmente comprerà qualcosa in futuro, quando ne sentirà il bisogno.