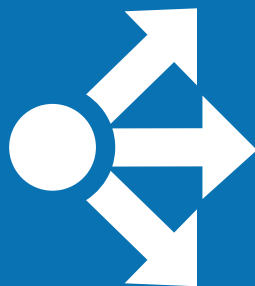


CONSEGNARE LE EMAIL

Come fare in modo che le vostre newsletter raggiungano il destinatario



Un tema di importanza capitale per qualsiasi campagna di email marketing è il tasso di consegna dei propri messaggi, ovvero la **percentuale di email che giungono effettivamente a destinazione**.

La capacità di far arrivare un'email nella casella di posta dell'utente è chiamata in gergo **deliverability**, e ottimizzare questo parametro è uno dei compiti fondamentali di ogni marketer.

Già, perché non è per nulla un fatto scontato. Secondo un recente [studio di ReturnPath](#), il tasso medio di consegna è in calo: ben **il 23,5% dei messaggi inviati non viene recapitato**.

Com'è possibile?

Filtri antispam



La ragione fondamentale sta nell'azione, sempre più incisiva, dei **filtri antispam**. Si tratta di un passaggio necessario, visto che circa l'80-90% delle email inviate è puro spam: il problema è che questa selezione molto spesso rischia di bloccare anche dei messaggi legittimi, quando non osservano alcune norme di base e assomigliano troppo a comunicazioni non autorizzate.

A complicare le cose, questi filtri **non forniscono alcuna segnalazione** quando un'email viene fermata. In sostanza (a differenza dei messaggi di errore quando spediamo a indirizzi errati o inesistenti) non possiamo avere una percezione certa della nostra capacità di arrivare nell'inbox degli iscritti alla newsletter.

Reputazione dell'IP



Inoltre, occorre valutare con cura quella che è chiamata **reputazione dell'IP** da cui spedite le email.

L'IP, o Internet Protocol, è un numero unico che identifica ogni dispositivo connesso alla rete. (Per conoscere il vostro è sufficiente andare su [GetIP](#)). La reputazione dell'IP dipende dalla qualità delle comunicazioni inviate, e dalla quantità di **hard bounce** ricevuti (i messaggi che “tornano indietro” perché spediti a indirizzi inesistenti) e **spam complaint** (le segnalazioni di spam da parte degli utenti).

In poche parole, è un indice dell'affidabilità o meno del dispositivo mittente: per valutarlo, è sufficiente utilizzare il “lookup” di [SenderBase](#) o

[SenderScore](#).

Se la reputazione è molto bassa (o se qualche utente scontento vi segnala al Garante o a [SpamCop](#)) c'è il rischio di finire in una **spam blacklist**, ovvero un elenco di protocolli ai quali è impedito l'invio di messaggi. Con tutte le conseguenze che potete immaginare...

Riassumendo, la questione della deliverability è un problema molto grosso e spesso sottovalutato, che si riverbera sulle prestazioni di ogni campagna: meno email consegnate significa meno click ottenuti, meno clienti, meno soldi.

2 MIGLIORARE IL TASSO DI CONSEGNA: LE QUESTIONI "ESTERNE"

La buona notizia è che una volta compresi gli aspetti tecnologici che regolano la deliverability, è possibile darsi da fare per **migliorarli**.

Ecco i passi fondamentali:



Uso di un IP dedicato.

Un buon punto di partenza è dotarsi di un indirizzo IP unico, o quantomeno monitorato. Se spedite le vostre newsletter da un IP in condivisione con altri utenti (come accade in genere con le connessioni "normali"), c'è sempre il rischio che qualcuno fra essi si dedichi ad attività di spamming – contaminando in questo modo la reputazione del protocollo, e dunque mettendo a rischio la vostra deliverability.



Autenticazione.

Probabilmente avrete ricevuto anche voi un'email che diceva di provenire dalla vostra banca o dalle Poste Italiane, e invece era il solito spam. Bene, l'autenticazione è il processo che consente di verificare in modo automatico chi ha inviato realmente un'email. Mentre è piuttosto facile verificare l'IP, infatti, uno spammer può sempre ingegnarsi a creare un indirizzo fasullo legato al sito di riferimento, con tanto di logo e nome del mittente.

Procedendo all'autenticazione dei vostri messaggi, invece, assicu-

rate al ricevente la vostra identità, limitando di molto il rischio di finire tra le maglie dei filtri antispam. Ci sono diversi modi per ottenere l'autenticazione: i principali sono Domain Keys, DKIM, SenderID e SPF. In particolare, TurboSMTP offre gratuitamente questo servizio (chiamato White Label) a tutti i suoi utenti.



SMTP professionale.

Un server SMTP è, per semplificare al massimo, il postino che si occupa del trasferimento delle vostre email: com'è facile intuire, si tratta dunque di un aspetto chiave per la deliverability.

Quando ci si connette “normalmente” a internet, gli SMTP usati per inviare le email cambiano di continuo e non sono sempre affidabili (a volte si appoggiano anche a IP dalla reputazione dubbia). Vanno quindi facilmente incontro alle limitazioni dei filtri dei principali provider – Gmail, Hotmail, Yahoo! Mail e così via – riducendo il tasso di consegna delle vostre newsletter o addirittura bloccandone brutalmente l'invio.

Per questo motivo è preferibile dotarsi di un servizio professionale e stabile (come TurboSMTP), che per un prezzo conveniente garantirà un buon rapporto con i provider e dunque una deliverability più alta.

3 MIGLIORARE IL TASSO DI CONSEGNA: LE QUESTIONI “INTERNE”

Ma avere tutto sotto controllo dal punto di vista tecnico non basta affatto. Per aumentare la deliverability è necessario anche **inviare delle newsletter impeccabili**. Da tutti i punti di vista:



Testo.

Scrivete dei contenuti con frasi coerenti e ben strutturate, senza errori grammaticali e refusi (che sono invece tipici dello spam). Anche la formattazione in HTML deve essere il più pulita e snella possibile.



Subject.

Un oggetto breve e incisivo (massimo 50 battute), che eviti doppi punti esclamativi e interrogativi, è un ottimo biglietto da visita. Soprattutto, non utilizzate mai simboli o parole critiche quali: “\$”, “&”, “€”, “free”, “gratis”, “hello”, “credit”, “amazed”, “click here”, “investment”, “cash”, “money”, e naturalmente “sex”). Meno ansia invece per le espressioni italiane, visto che la quasi totalità dello spam è prodotta fuori dal nostro Paese: i termini a rischio sono limitati praticamente alla sola lingua inglese.



Immagini.

In genere è più difficile consegnare un'email quando contiene immagini troppo numerose o troppo pesanti. Il consiglio è di limitare il peso totale del messaggio a circa 90 Kb, e non esagerare con i contenuti grafici.



Unsubscribe.

Questo è uno dei punti più sottovalutati: il bottone per disiscriversi dal mailing deve sempre essere bene in vista, e il processo non deve richiedere più di un click o due. Troppo spesso si inviano email di massa dalle quali è complicato (o addirittura impossibile) fare opt-out: oltre a essere illegale, ha anche gravi conseguenze per la deliverability. Infatti, la reazione tipica dell'utente sarà quella di infilare il messaggio nella cartella spam e liberarsi per sempre di voi. Ma come abbiamo visto, ogni spam complaint è un colpo alla reputazione del proprio IP.



Database.

La qualità delle liste cui inviate le email è molto importante. Oltre a evitare di acquistare, affittare o copiare indirizzi sul web (una pratica illegale in alcuni paesi, e che comunque porta pochi ritorni anche in termini di business), occorre effettuare una seria manutenzione del proprio database. In particolare, eliminando gli indirizzi doppi e quelli errati.



Frequenza d'invio.

Inviare troppe newsletter è una mossa sbagliata sia per i vostri utenti (che rischiano di infastidirsi) sia per i filtri antispam, che associano eccessive spedizioni ad attività illecite. Pianificate con cura le vostre strategie di mailing.



Contenuti e risposte.

Sembra banale, ma avere dei contenuti realmente interessanti e rispondere alle email dei clienti che pongono domande fa bene non solo al vostro business, ma anche alla deliverability: perché crea relazioni autentiche e click – tutte cose che vi aiuteranno a essere riconosciuti come esseri umani e non come fabbriche di spam.



Check finale.

Prima di un invio è sempre buona prassi effettuare un controllo con alcuni strumenti che verificano se avete fatto bene i compiti e se la vostra newsletter non ha aspetti che la potrebbero rendere simile allo spam. Ad esempio, potete usare il tool offerto da [SpamAssassin](#).

4 CONCLUSIONI

Lo ripetiamo. Non curare la deliverability significa avere meno email consegnate, e dunque meno clienti, e dunque – fondamentalmente – meno soldi.

Sia che inviate newsletter, email commerciali o semplici messaggi di notifica, la consegna della posta elettronica non è mai scontata. Per questo motivo è fondamentale seguire tutte le regole sopra elencate e scegliere un server SMTP professionale, al fine di raggiungere più utenti possibili e avere maggiori profitti.