

L'oggetto migliore per la tua newsletter 'family': 5 consigli per aumentare le aperture

Ci hai mai fatto caso? Quando ricevi una email, **decidi in una frazione di secondo se aprirla o cestinarla**. E ti basi solamente su 2 informazioni: il mittente e l'**oggetto** della email che hai ricevuto. Qualche volta leggi anche le primissime parole di testo della email, ma solo se utilizzi certi programmi di posta che le mostrano in anteprima. Non hai altro per decidere.

Mittente e Oggetto quindi determinano in primis la scelta: **apro l'email o la cancello?**

Sul mittente non abbiamo ampi margini di ottimizzazione perché dovrà necessariamente includere il nome del nostro hotel, quello con cui i nostri clienti ci conoscono e riconoscono.

Sull'oggetto invece possiamo sbizzarrirci in creatività per cercare di vendere al meglio le nostre camere.

Come scrivere quindi l'oggetto perfetto delle nostre email che massimizzi il numero di aperture (e letture) nei nostri invii?

Quello che faccia sì che **le mamme e i papà non cestinino subito ma leggano l' email** che abbiamo preparato per loro con tanta cura (e tempo)?

Ecco **5 semplici consigli** che potrai utilizzare subito a partire dalla nostra esperienza.

Consiglio #1: Oggetto lungo o corto? Meglio corto!

Utilizza non più di 5 parole. 6 al massimo.

Anche perché la maggior parte dei tuoi clienti riceverà l'email sul suo **smartphone**, e **l'anteprima limita il numero di caratteri leggibili**. Per esempio, l'app Gmail, il programma di posta che tantissime famiglie utilizzano per gestire le email dallo smartphone, mostra solo i primi 40 caratteri dell'oggetto.

Per capire meglio, consideriamo questo esempio. Mettiamo a confronto 2 oggetti semanticamente simili in una email virtuale ricevuta dal medesimo family hotel.

La prima con oggetto corto " *Offerta ALL INCLUSIVE: voglia d'estate!*"

La seconda con oggetto lungo " *Per chi ha voglia d'estate...da subito! Offerta ALL INCLUSIVE*"

Le mettiamo a confronto come ricevute sullo smartphone, **su quale decidete di cliccare tra le due?**

9:48

...   4G  64

Cerca nella posta



PRINCIPALE

**Family Hotel IDEALE**

09:47

Offerta ALL INCLUSIVE: voglia d'estate!Ciao Gianluca, un saluto caloroso dalla spia... **Family Hotel IDEALE**

09:47

Per chi ha voglia d'estate...da subito! Offe...Ciao Gianluca, un saluto caloroso dalla spia... 

Chiaro per tutti che è meglio la prima, vero? ?

La formula All Inclusive è una leva di vendita molto forte per tante famiglie, soprattutto quelle con adolescenti e ragazzi. E **nella seconda comunicazione resta purtroppo nascosta tra i puntini dello smarthpone.**

Consiglio #2: Non ripetere il tuo nome nell'oggetto

Questo consiglio sembra banale, ma ricevo ancora oggi tante email nel quale il nome dell'hotel che si promuove è parte dell'oggetto.

Esempio:

**Family Hotel IDEALE**

09:55

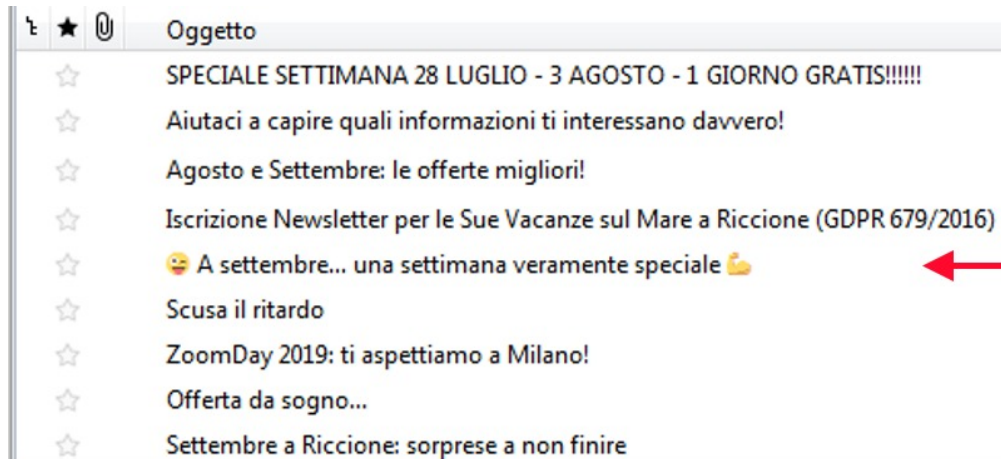
Agosto al Family Hotel Ideale. Ultime cam...Ciao Gianluca, non hai ancora prenotato la... 

Hai pochissimi caratteri per convincere le famiglie ad aprire la tua email. Non sprecarli ripetendo ciò che è già noto. Se nel mittente appare già il nome del tuo hotel (come in questo esempio), e magari la destinazione, **NON replicare il tuo nome e/o la tua destinazione nell'oggetto.** Sprechi solo caratteri con una ripetizione inutile. Punta invece al sodo: **che cosa offri e che cosa vuoi comunicare?**

Consiglio #3: Utilizza una emoji colorata

Le **emoji** sono quei **piccoli simboli grafici** che utilizziamo spessissimo quando chattiamo. Sono particolarmente indicate nell'email marketing per i profili family.

Ecco un esempio, **visto come l'email ricevuta si distingue tra le altre?**



L'emoji nell'oggetto presenta tanti vantaggi:

- colpisce l'attenzione e **mette in evidenza il tuo messaggio** rispetto agli altri
- col suo aspetto colorato e informale è **adattissima al linguaggio family**
- mette a nostro agio e **trasmette senso di familiarità**: siamo abituatissimi ad usarli nelle chat
- **ammorbidisce l'idea troppo istituzionale** che attribuiamo alla email come strumento di comunicazione
- aiuta a smarcarci dalle comunicazioni business, **aumentando la fiducia delle famiglie per il tuo hotel**

Fino al giorno in cui la maggior parte delle email non utilizza le emoji ti consigliamo di utilizzarle. Da indagini di mercato **solo il 5% delle email oggi la contiene** (Fonte [GetResponse](#)). Quindi è un **ottima arma per differenziarti e catturare l'attenzione!**

Consiglio #4: Non utilizzare i soliti oggetti...

Per avere successo devi differenziarti dai tuoi competitor. E' una delle leggi fondamentali del marketing. Perché altrimenti scegliere te e non un altro?

Anche nell'email marketing cerca quindi di **non usare le solite frasi fatte**. Quelle che usano tutti. Che non ti valorizzano, ma al contrario **ti rendono anonimo**.

Per i **family hotel** in particolare abbiamo selezionato una serie di **oggetti che abbiamo visto ripetuti più e più volte** quest'anno nelle newsletter e che **andrebbero evitati**:

"Vacanze in Famiglia"

"Il sogno continua"

"Vacanza da sogno"

"Offerta da sogno"

“Da non perdere”
“Mare e Relax”
“Montagna e Relax”
“Sole e Relax”
“Selezionate per te”

Visto, già visto e rivisto! **Mettiamoci un pizzico di fantasia e personalità in più...**

Consiglio #5: Fai sempre una prova prima di inviare

Tipicamente soffriamo tutti di **presunzione** nel sapere cosa piacerà alle famiglie che fanno parte dei nostri database: **“se piace a me, piacerà anche a loro”**.

Ma non è così. Siamo tutti diversi e ciò che a me incuriosisce e che mi porta ad aprire una email, a te potrebbe non interessare affatto.

Per questo non affidarti solamente al tuo gusto personale. Se hai un database di indirizzi numericamente consistente (almeno 5.000 indirizzi email), **ti consigliamo di fare un A/B test** sui tuoi contatti per scegliere l’oggetto migliore. **Non l’oggetto che piace di più, ma quello che funziona meglio!**

Tutti gli strumenti di Email Marketing offrono questa opportunità. L’idea è quella di prendere un sottoinsieme dei contatti e dividerli in 2 gruppi in numero uguale. Si pianifica quindi un invio con 2 oggetti diversi al primo ed al secondo gruppo di test e si osservano le aperture che i due gruppi fanno sulla email per capire quale sia l’oggetto più efficace. **A volte i risultati saranno davvero sorprendenti!**

Ecco un esempio. Per stimolare vacanze per Halloween sul portale italyfamilyhotels.it (database con oltre 60.000 indirizzi attivi) abbiamo comparato in A/B test su 2 gruppi di 5.275 contatti questi 2 oggetti:

A “Halloween, un ponte da brividi”

B “Offerte da brividi...”

In prima battuta il copy aveva optato per la prima soluzione (oggetto A), perché più originale e meno inflazionata.

Il test ha dimostrato il contrario, **l’oggetto B ottiene l’1% di aperture in più rispetto all’oggetto A** come mostrato nel seguente report:

Combo	Subject line	Open rate	Click rate	Sends
1	👻 Halloween, per un ponte da brividi!	15,5% ± 0,6%	3,1% ± 0,3%	5.275
2	👻 Offerte da brividi...	16,5% ± 0,6%	4,1% ± 0,4%	5.275

I motivi? Possiamo solo azzardare delle ipotesi.

La più plausibile è che l’oggetto A esplicita in maniera chiara il ponte per Halloween, un periodo di bassa stagione in cui con poca frequenza le famiglie italiane si spostano.

Mentre l'oggetto B lascia più aperta l'interpretazione: "forse per Halloween mi faranno delle offerte in early booking anche per l'estate? La apro..."

Al di là dell'interpretazione del risultato con questo A/B test abbiamo ottenuto un duplice beneficio:

- un **dato oggettivo** su basarci per scegliere l'oggetto definitivo per il nostro invio, **riducendo le sorprese post-invio**
- una misura che **ci aiuterà nella scelta degli oggetti per i futuri invii** pianificati

Qual è il tasso di apertura ottimale per un invio?

Per valutare l'efficacia dei nostri invii (e dei nostri oggetti) in termini di aperture, possiamo utilizzare il **'tasso di apertura'** o tecnicamente **'open rate'**, una metrica certamente presente nella piattaforma con cui inviate le newsletter. Come indicatore, nelle newsletter ai contatti family inviate per i family hotel in gestione nel periodo estivo di quest'anno abbiamo mediamente registrato **un tasso di apertura compreso tra il 25% ed il 35%**.

Il benchmark nel settore travel (fonte Mailchimp e GetReponse) si stima intorno al **20%-22%** ed è questa la **soglia minima di riferimento a cui ambire**.

Attenzione però! Il tasso di apertura non dipende solo dall'oggetto delle nostre email, ma anche da tanti altri fattori tra cui:

- la profilazione del database
- la qualità dei contatti
- il periodo di invio (esempio: un invio nel mese di Ottobre che propone una vacanza al mare in Maggio, incontra meno interesse di un invio in Aprile per Luglio).

Ricorda infine che **il tasso di apertura è solo una delle metriche che vengono utilizzate per misurare il successo di un invio**. Ma non è l'unica.

Per esempio, la click rate con cui misuriamo il numero di click (azioni) fatte dentro l'email ed il tasso di conversione che misura le vendite ottenute.

Ma di questo ne parleremo in uno dei prossimi articoli ?

Foto Credits Immagine Header: rawpixel.com – freepik.com

Chi scrive



GIANLUCA TONTI

Web Analytics

Da ormai 15 anni il mio pane quotidiano sono i siti di hotel e portali turistici. Se agli inizi come sviluppatore il mio compito era 'crearli e metterli online', ora come analista ne osservo e valuto il comportamento dopo la pubblicazione, sempre alla ricerca di nuove strategie di marketing e comunicazione per ottimizzarne le conversioni.