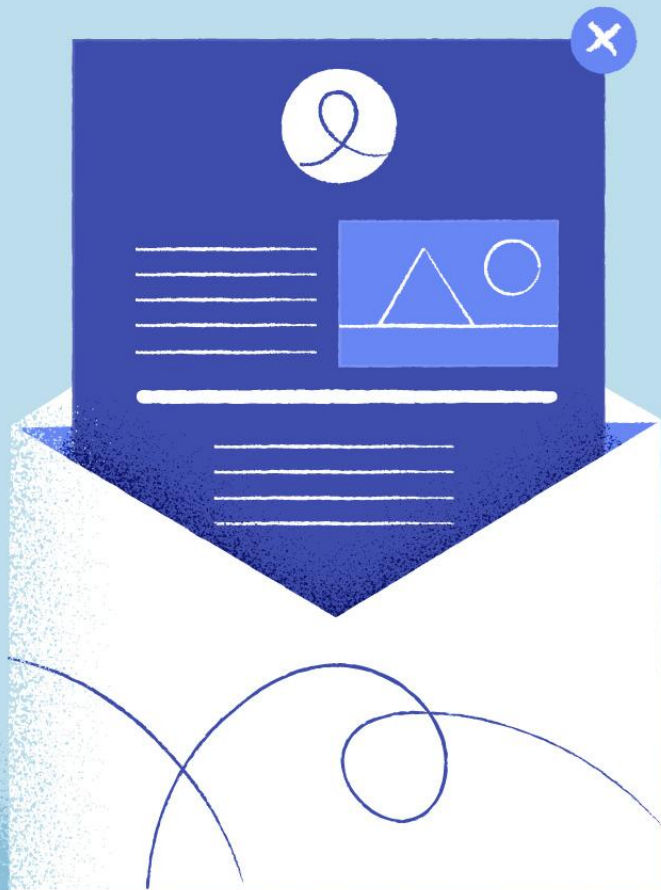




BTOMAIL[®]

Email a Freddo

Manuale operativo | Edizione 2026

Integra **stabilmente** l'email marketing nel tuo business.

Estratto Modulo 1 di 5

Ottieni la versione completa >

Premessa

Innanzitutto, grazie. Se sei qui è perché hai già colto il potenziale del **canale email B2B** e hai deciso di contare sul supporto di uno dei nostri **database verificati** per crescere con la tua attività.

Questo manuale operativo ti permetterà di padroneggiare i **concetti fondamentali** dell'email marketing B2B e sfruttare a pieno tale potenziale.

Potrai applicare questi consigli pratici per **creare in autonomia** campagne email perfette per i tuoi obiettivi. Oppure, condividere il manuale con il tuo team per coordinare lo sviluppo delle campagne con la **consapevolezza** di un email marketer navigato.

Perché ci teniamo a precisare che si tratta di un manuale sull'**email marketing B2B**?

Il **mercato B2B** (*Business-to-Business*) presenta **regole** e **dinamiche** proprie, spesso molto diverse da quelle che si riscontrano nella vendita al dettaglio.

Le campagne email rivolte a un pubblico B2B – composto quindi da persone giuridiche (**aziende, professionisti, etc.**) – riflettono tali distinzioni.

Occorre, quindi, essere preparati per **massimizzare la resa** di uno dei canali più efficaci nel B2B secondo imprenditori ed esperti di marketing.



Checklist

6 passaggi chiave per partire

Prima di entrare nel vivo del manuale, ci sono **6 aspetti** essenziali da prevedere.

Si tratta di una procedura che consente di massimizzare i tassi di consegna e, di rimando, ottenere i **migliori risultati possibili** con i tuoi invii.

Step 1 – La piattaforma di invio

Avviare una campagna email senza ricorrere a una **piattaforma di invio massivo** è come realizzare uno spot pubblicitario con un budget da capogiro per poi mostrarlo solo a pochi passanti nel proprio quartiere.

I comuni client di posta elettronica (Gmail, Outlook, ecc.) non consentono **tecnicamente** di gestire invii su larga scala.

Non solo: per ottenere risultati occorre raggiungere un pubblico che sia il più ampio possibile, ma soprattutto **a cui possa davvero interessare** ciò che comunichi.

Questa è una delle principali ragioni per cui si ricorre all'utilizzo di **liste di contatti B2B profilati**, caricabili come pubblico di destinatari all'interno di specifiche piattaforme di invio massivo (come **MDirector**).

Usare una piattaforma di invio permette una **gestione a 360°** delle campagne email: dalla preservazione della reputazione del mittente all'analisi di ogni invio.

Tutto, nell'ottica di raggiungere i migliori **tassi di consegna, apertura e conversione**.





Step 2 – Il manuale

Questo manuale operativo è creato per te con lo scopo di farti **padroneggiare** i concetti fondamentali dell'email marketing professionale.

Ci troverai buone pratiche, spunti ed esempi concreti che ti accompagneranno durante le campagne email, aiutandoti a renderle **sempre più efficaci**.

Il manuale **si adatta a ogni livello**. È utile sia per chi vuole iniziare a sfruttare sul serio il canale email B2B, sia per gli utenti più esperti.

Dall'**analisi delle aziende target** alla **guida avanzata** per la creazione di una campagna email professionale. Consultando l'**indice**, che trovi nella prossima sezione, puoi scegliere facilmente quale argomento approfondire.



Step 3 – La predisposizione degli invii

In merito alla preparazione gli invii, la **scelta della piattaforma di invio** è un aspetto cruciale.

Su questo è utile fare una precisazione: alcune piattaforme sono adatte all'invio di **newsletter**, ma non di **campagne DEM** "a freddo" (primo contatto).

C'è una differenza tra questi due tipi di comunicazione che ci interessa in questa sede. Le campagne DEM rivolte a **contatti B2B** – come quelli presenti nel tuo database – **non richiedono un consenso preventivo** da parte dei destinatari.

Inoltre, nel 2024 Gmail e Yahoo hanno reso più stringenti le regole legate ai requisiti di autenticazione dei mittenti email.



In seguito a queste modifiche, alcune piattaforme – come Brevo e Mailchimp – hanno scelto di permettere il solo invio di newsletter.

Il motivo è semplice: i contatti utilizzati per l'invio di newsletter sono di tipo **opt-in**. Hanno dato, in altre parole, un **consenso esplicito** alla ricezione di comunicazioni.

Su tali contatti i controlli dei fornitori di servizi email (come Google e Yahoo) sono più flessibili e le piattaforme evitano intoppi con i propri [indirizzi IP](#).

Perché questo dovrebbe influenzare la scelta della piattaforma di invio? Per essere certi di non subire rallentamenti negli invii o sospensioni dell'account da parte delle piattaforme è sempre meglio utilizzare una **piattaforma di invio DEM-friendly**. Adatte, cioè, sia all'invio di newsletter che di campagne DEM "a freddo".

Sul mercato ci sono diverse soluzioni. Ciò che conta è accertarsi che la piattaforma consenta il **caricamento di una lista di contatti**.

Nel nostro caso, tale lista è composta da **destinatari B2B** e creata nel rispetto dei principi espressi dalla normativa europea a tutela dei dati personali (**GDPR**).

Dopo aver scelto la piattaforma da utilizzare potrai:

1. Importare il tuo database B2B. Se la piattaforma utilizzata non riconosce i contatti importati, prova a caricarli in formato .csv.
2. Configurare il mittente di invio impostando i parametri di autenticazione essenziali (SPF, DKIM, DMARC, CNAME). Le piattaforme forniscono guide specifiche per questa fase.
3. Eseguire il riscaldamento dell'indirizzo IP per essere riconosciuti come una fonte di traffico email affidabile, evitando di finire in spam.



✓ Step 4 – Il contenuto

La realizzazione del **contenuto da inviare** è un passaggio che si può completare anche prima o in concomitanza dei tre già visti.

Costituisce una fase essenziale per partire con le tue campagne email B2B. Metti a fuoco la **nicchia di mercato** (o le nicchie) a cui ti stai per rivolgere e pensa a quello che per loro ha importanza.

Parti da un **bisogno concreto**, un'esigenza più o meno latente e trova il loro **pain point** (punto dolente).

Premendo su tale elemento avrai l'attenzione dei tuoi destinatari. Ricordati di seguire le **linee guida** che trovi nel **Modulo 2** e **sii costante** per garantirti interazioni e campagne fruttuose in generale.

✓ Step 5 – Disclaimer e disiscrizione

In ogni campagna DEM che invierai alle tue aziende target sarà necessario includere – nella parte finale – un **disclaimer** e un **link di disiscrizione**.

- **Disclaimer** – Si tratta di niente meno che un avviso, un'**informativa** che esplicita la liceità del trattamento dei dati secondo la normativa europea (GDPR). Trovi un modello email d'esempio al seguente link: [Esempio email B2B](#).
- **Link di disiscrizione** – Allo stesso modo, per creare una mail a prova di GDPR, sarà essenziale fornire ai destinatari la possibilità di disiscriversi e non ricevere più le tue comunicazioni. È utile anche per **evitare segnalazioni di spam** che compromettano la reputazione dell'indirizzo IP.



Step 6 – La programmazione degli invii

In ultimo, non resterà che **programmare gli invii** delle tue campagne email tramite la piattaforma che hai scelto. È utile seguire un [piano ben definito](#) e avere costanza.

Il tuo pubblico deve **abituarsi a ricevere i tuoi contenuti**, affezionarsi in qualche modo alle tue email e alle informazioni di valore che condividerai.

In questo modo “nutrirai” la tua lista di destinatari e otterrai **conversioni qualificate**, da parte di utenti che sanno quello che potrai fare per loro.

Al link seguente trovi un modello personalizzabile per pianificare le tue campagne email: [Modello di pianificazione campagne email B2B](#).

Dopo aver programmato i tuoi invii, tieni sotto controllo i **report delle tue campagne**.

Trovi tutti i dettagli sugli indicatori chiave da monitorare nel **Modulo 4**.

Bene. Adesso possiamo entrare nel vivo del manuale e scoprire cosa significa realmente, oggi, fare **email marketing professionale** con criterio. Buona lettura!



Indice

Cosa trovi in questa edizione del manuale operativo.

	1. Modulo #1 · PRS – Prospettiva, Ricerca, Settore	10
★	1.1 Prima di partire: l'email marketing B2B funziona?	11
	1.2 Prima della campagna email: conoscere le aziende target	12
★	1.3 Prospettiva e visione	13
	1.4 Ricerca	15
	1.5 Settore e segmentazione	17
	 2. Modulo #2 · Anatomia di una campagna email B2B	 18
	2.1 La regola d'oro	19
★	2.2 Anatomia di una campagna email B2B: elementi essenziali	20
	2.3 Focus contenuto: la scrittura persuasiva	23
	2.4 Metodi di scrittura persuasiva	24
	 3. Modulo #3 · Campagne email B2B: una guida in cinque fasi	 28
★	3.1 Cosa significa fare una campagna DEM nel B2B?	29
	3.2 Campagne DEM a regola d'arte: una guida in 5 fasi	30

★ = Argomenti “*Must-read*”, da leggere con maggiore priorità.



	3.3	Fase 1: analisi di scenario	31
★	3.4	Fase 2: target e segmenti	31
	3.5	Fase 3: la piattaforma di invio	34
★	3.6	Fase 4: predisposizione tecnica	36
	3.7	Fase 5: Preparazione e invio contenuto	39
	4.	Modulo #4 · Report e KPI: come valutare i risultati di una campagna DEM	42
★	4.1	Valutare i risultati di una campagna DEM	43
	4.2	KPI #1: il tasso di consegna	43
	4.3	KPI #2: il tasso di apertura	45
	4.4	KPI #3: il tasso di click	46
	4.5	KPI #4: il tasso di conversione	48
	4.6	KPI #5: il tasso di disiscrizione	48
	5.	Modulo #5 · Oltre l'invio: il canale email B2B come motore di crescita continua	51
	5.1	Canale email B2B e marketing mix, oggi	52
★	5.2	Marketing mix: leve e sinergie con il canale email B2B	53
	5.3	Una risorsa finale	56
	5.4	Conclusione	57

★ = Argomenti “*Must-read*”, da leggere con maggiore priorità.



The background is a light blue gradient with a white, textured, curved band sweeping across it. Several white envelopes with blue triangular flaps and a blue swirl design are scattered throughout. A large, dark blue, textured number '1' is positioned on the right side. Small, glowing white circles are also scattered across the background.

MODULO #1

PRS – Prospettiva, Ricerca, Settore

Prima di partire: l'email marketing B2B funziona?

Prima di entrare nel vivo delle *best practices* e dei consigli pratici, sarebbe utile capire perché il **canale email B2B** è - ancora oggi - uno tra i più impiegati e **redditizi** secondo imprenditori ed esperti di marketing. Lo facciamo con una rapida raccolta di **numeri** e **testimonianze** di chi questo canale di comunicazione lo utilizza quotidianamente.

- Il primo dato, il più significativo, riguarda il **ROI** (Ritorno sull'Investimento). Le campagne email B2B fanno registrare, in media, un ritorno di **38€ per ogni euro investito**.
- Ma non c'è solo il ROI. Perché da un'indagine recente è emerso che l'**87% delle aziende** considera l'email marketing un **fattore cruciale** per il proprio successo.
- Restando sulle testimonianze degli addetti ai

lavori, il **50% degli esperti di marketing B2B** afferma che il canale email è quello che garantisce l'**impatto maggiore** tra quelli compresi nella propria strategia comunicativa.

- L'email marketing è anche fatto di report e indicatori. A tal proposito, l'**83% dei marketer B2B** utilizza le metriche riferite all'interazione con le campagne email come **riferimento** per valutare le performance dei propri contenuti.
- E, *dulcis in fundo*, parliamo di lead generation. L'email marketing è la **seconda fonte di generazione di lead qualificate nel B2B** (dietro solo a fiere ed eventi in presenza). Il 32% delle lead generate - quasi **1 lead su 3** - arriva dalle campagne email professionali.

Una panoramica più completa (con tutte le fonti) sui numeri relativi all'**efficacia dell'email marketing B2B** è disponibile sul [blog di BTOMAIL](#).



Prima della campagna email: conoscere le aziende target

Lo sviluppo di una campagna email B2B inizia ben prima della sua effettiva stesura, con le fasi di **prospettiva**, **ricerca** e **settore**. L'obiettivo delle campagne email professionali è **creare** e **consolidare una relazione** tra il tuo business e le aziende (e/o i professionisti) che raggiungerai. Una relazione basata su autorevolezza e credibilità.

Per questa ragione occorre essere attenti nella fase di **selezione del target**, così da interagire con i destinatari più interessanti per la tua attività: le cosiddette aziende *in-target*.

Il passaggio più importante in tal senso l'hai già completato. Con il database di contatti B2B che hai ricevuto hai la certezza di raggiungere **destinatari in-target** rispetto al prodotto o servizio che offri.

Le campagne email B2B che svilupperai rientrano nella logica del **contatto "a freddo"**. Si tratta, cioè, di interazioni – in questo caso online – con destinatari che si raggiungono per la prima volta.

Un'**email a freddo**, quindi, dovrebbe puntare a suscitare subito curiosità, per poi creare una relazione solida con il destinatario. Il tutto è molto più semplice con un pubblico di aziende *in-target*.

Una delle tecniche più utilizzate per sviluppare tale relazione è il **metodo AIDA** (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione). Vedremo più avanti come applicarlo in modo efficace.

Tuttavia, le basi per il suo corretto utilizzo si fondano su alcuni passaggi preliminari: è qui che entra in gioco la fase di **PRS – Prospettiva, Ricerca e Settore**.



Prospettiva e visione

Capita anche a te di ricevere email in cui sono proposti prodotti o servizi che **non hanno nulla a che fare** con il tuo business?

Succede perché per quelle campagne email è stata mal gestita la fase di **prospettiva** e **visione**. In concreto, è stata inviata a un gruppo di destinatari ben lontani dal **target ideale** dell'azienda mittente. E il rischio è che ci siano:

- **Perdite di tempo.**
- **Spreco di risorse.**
- Possibilità di **ledere l'immagine aziendale.**

Per evitare tutto questo occorre porsi **5 domande**:

1. Quali **categorie di destinatari** si raggiungono con le campagne email (settore, zona, tipo di impresa, etc.)?
2. Quali sono i **punti dolenti** (*points of pain*) su cui puntare per offrire la soluzione giusta?

3. Che tipo di **contenuti** e che **tono di voce** risultano più coinvolgenti per i destinatari delle campagne?
4. Quali sono gli **obiettivi** che voglio raggiungere con la campagna email?
5. Quali sono gli **indicatori chiave di performance** (**KPI**) da tenere sotto controllo per capire se la mia campagna ha avuto successo?

In base all'iniziativa che si ha in mente, le risposte a queste domande possono variare.

Ciò che conta davvero, tuttavia, è che sono domande utili per dare forma a un **cliente B2B tipo**, presso cui sarà più probabile suscitare un riscontro positivo.

Prima di creare una campagna email è opportuno soffermarsi su chi, di fatto, la riceverà nella casella di posta. Come si raggiungono i **destinatari giusti**?



1 – Segui criteri precisi

È importante stabilire i criteri per cui il prodotto o servizio che offri rispecchia le esigenze del potenziale cliente.

Serve quindi una **proposta di valore unica (USP)** ben definita e chiara in primo luogo a te e al tuo team, che conoscete il progetto meglio di chiunque altro.

Poi, sarà la volta di trasmettere il **beneficio reale** che il destinatario potrà ottenere con ciò che gli stai proponendo (o facendo conoscere) tramite l'email.

Utilizza un documento e crea una lista di benefici, stabilendone uno primario. Scriverli **nero su bianco**, aiuta a pensarci su e dare il giusto peso a questa fase. Per dare forma al tuo **cliente B2B tipo** parti da caratteristiche come:

- Settore di riferimento.
- Area geografica della sua attività.
- Forma giuridica e dati dimensionali (numero di dipendenti, fatturato, utile).

Di solito, se il target della campagna è composto da **microimprese** e/o **PMI** – la stragrande maggioranza del tessuto imprenditoriale italiano – si dovrà tenere a mente che si sta parlando a una **figura chiave** dell'azienda (imprenditori, responsabili di reparto). Il **tono di voce** dell'email, quindi, sarà da adattare a questo tipo di interlocutori.

Quanto ai **contenuti** da proporre, invece, trattandosi di campagne email professionali, report, notizie aggiornate e infografiche possono avere una buona presa sui destinatari e risultano efficaci per stimolare la curiosità nella fase iniziale.



2 – Dai una forma concreta al tuo target

Individuati i tratti principali dei destinatari, occorre definire un **gruppo di aziende target** vero e proprio.

Si tratta di un passaggio cruciale per la buona riuscita della campagna DEM, in cui si dà una **forma concreta** a ciò che è emerso dall'analisi sul target ideale.

Il miglior modo per farlo è procurarsi un **database B2B** solido, altamente **profilato** e, soprattutto, con **indirizzi email verificati**.

Se stai leggendo questo manuale operativo hai già ricevuto il tuo database B2B. Di fatto, hai messo a disposizione dei tuoi progetti uno **strumento chiave**, essenziale per creare campagne email efficaci.

Ricerca

Ora che hai a disposizione il tuo database di contatti B2B, è il momento di effettuare un'indagine, una ricerca sui gruppi di **aziende target** che raggiungerai.

Perché fare ancora **ricerca sui destinatari**?

1. Ti serve per individuare **notizie** e **temi chiave** che possono fungere da primo punto di contatto nella tua campagna email. Per suscitare curiosità è fondamentale mostrarsi consapevoli di ciò che sta a cuore al ricevente.
2. Ti aiuta a pensare ai modi in cui il tuo prodotto o servizio può essere **la soluzione** a un problema comune delle aziende target.
3. Se hai un'offerta ampia e listini differenti, questa fase ti serve anche per modulare le tue proposte e valutare la creazione di campagne email ad hoc con **soluzioni personalizzate**.
4. Quando avrai l'occasione di interagire con i destinatari, anche su altri canali (es. telefono), ti farà comodo avere **più informazioni possibili** su di loro.

Sta a te decidere su quale di questi aspetti porre maggior attenzione. Del resto, tu – probabilmente meglio di chiunque altro – puoi cogliere i **temi caldi** e gli **insight comunicativi** per il tuo pubblico target.



Case study flash

La reazione a dazi e incertezze

Quando i mercati esteri diventano incerti per fattori esogeni come i dazi doganali, il mercato interno non è un ripiego, ma una **scelta strategica di efficienza**. Quali sono i principali vantaggi?

- **Zero barriere e margini protetti** – Operare in Italia elimina i dazi, la burocrazia doganale e le fluttuazioni dei tassi di cambio. Ogni vendita ha un **marginale più ampio e prevedibile**.
- **Velocità di conversione (Time-to-Market)** – Utilizzando un database di contatti business italiani, la segmentazione è più semplice e crei messaggi rilevanti per il tuo target. Così, converti (e consegni i tuoi prodotti) in modo più **rapido ed efficiente**.

- **Minori costi logistici** – Nel caso di commercio di beni fisici, le distanze ridotte comportano costi e tempi di trasporto inferiori.
- **Affinità culturale** – Operare nel mercato interno permette di sfruttare una conoscenza approfondita di normative, abitudini di consumo e specificità culturali.
- **Networking** – Il contatto diretto via email con i clienti permette di costruire relazioni solide e durature, facilitando la fidelizzazione e la comprensione delle esigenze del mercato.

Nello scenario attuale, influenzato da **incertezze politico-economiche**, le campagne email diventano un mezzo con cui affermare la tua credibilità.

Col tempo dimostri **autorevolezza** ed **esperienza** nei segmenti di mercato che presidi. Lo fai, nel pratico, parlando dei temi che conosci meglio e che sono interessanti per il tuo pubblico. In modo semplice e rapido, come una mail che arriva a destinazione.



Settore e segmentazione

L'email marketing B2B è uno strumento comunicativo molto potente, fatto per raggiungere **pubblici ampi** (da decine a centinaia di migliaia di destinatari).

Tuttavia, per ottimizzare i risultati di ciascuna campagna è utile **suddividere il proprio database** di contatti in sottogruppi.

Questo processo si definisce **segmentazione** della lista email e, in concreto, serve a differenziare i contenuti proposti nelle campagne email.

L'obiettivo? Proporre email con un impatto reale per ogni **cluster di aziende** destinatarie. Puoi decidere di segmentare la tua lista email in base **criteri** come:

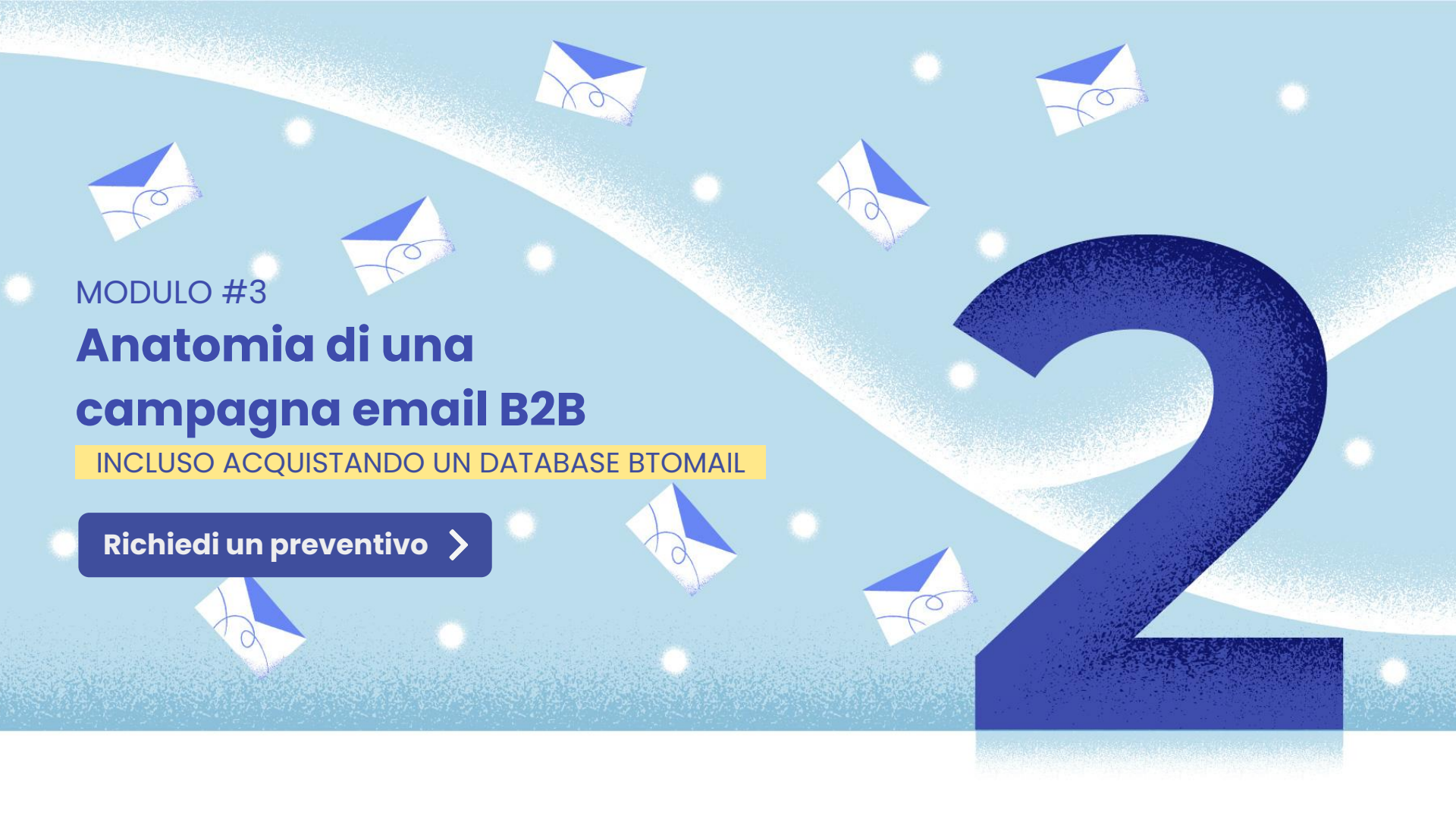
- **Categoria** (o **sottocategoria**) **merceologica**, se la tua lista contiene aziende che operano in settori differenti.
- **Dimensioni** delle aziende target (utilizzando parametri come fatturato, utile e dipendenti).

- **Localizzazione** dei destinatari, inviando per esempio email che richiamino eventi o ricorrenze legate al territorio.
- **Eventuale stagionalità** delle aziende da raggiungere; è utile se vuoi inviare le tue campagne email a imprese con esigenze legate a specifici periodi dell'anno (es. turismo estivo o invernale, festività, etc.).

Personalizzare il più possibile le campagne email è fondamentale per mostrarsi vicini ai **reali bisogni** dei destinatari ed **emergere** rispetto alle email generaliste che ricevono ogni giorno.

Il processo, in genere, può essere macchinoso. Tuttavia, avendo acquistato un database BTOMAIL sai già di avere a disposizione una **lista email profilata** in base alle esigenze del tuo business.





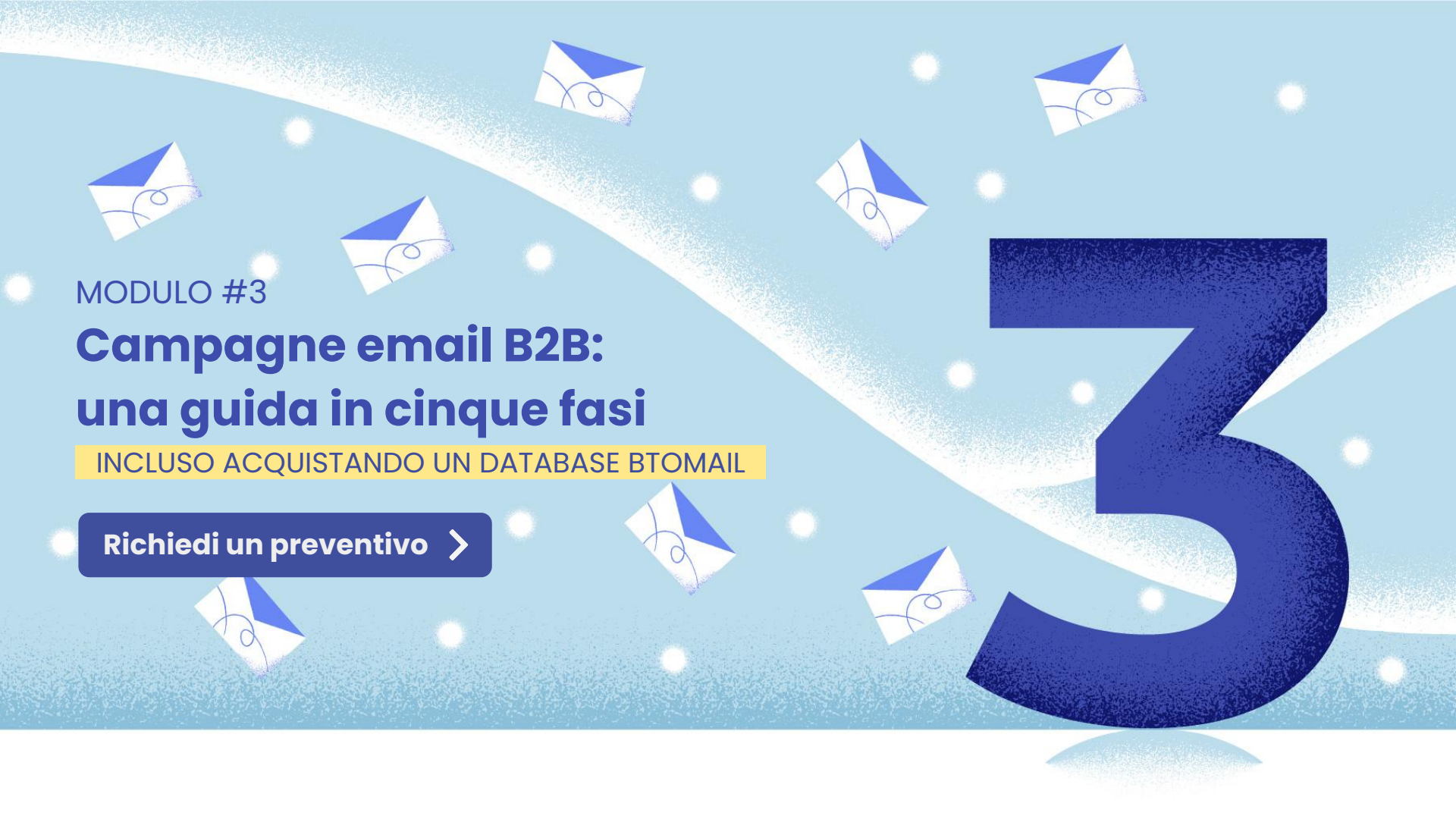
MODULO #3

Anatomia di una campagna email B2B

INCLUSO ACQUISTANDO UN DATABASE BTOMAIL

Richiedi un preventivo >





MODULO #3

Campagne email B2B: una guida in cinque fasi

INCLUSO ACQUISTANDO UN DATABASE BTOMAIL

Richiedi un preventivo >

3

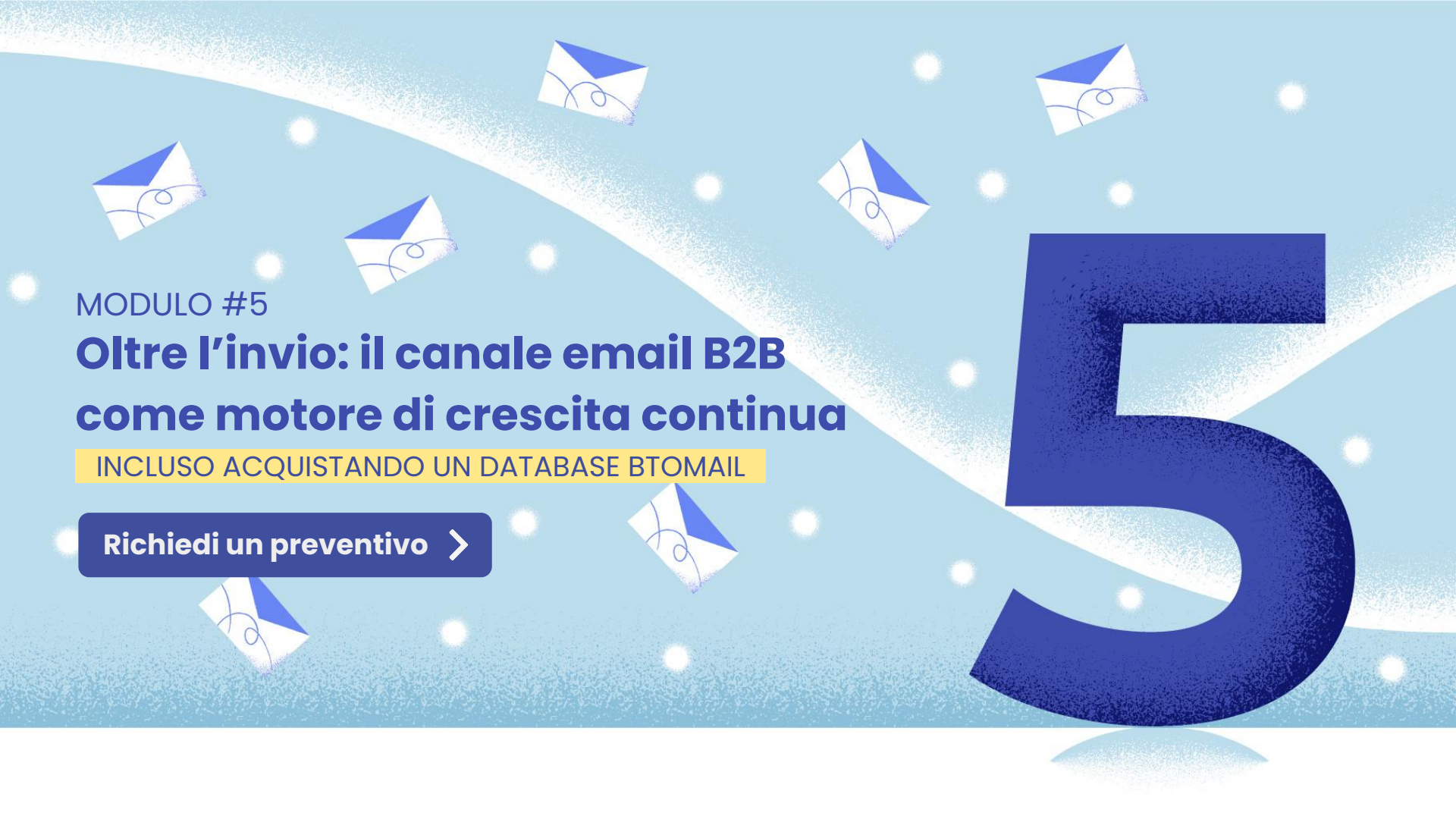


MODULO #4

Report e KPI: come valutare i risultati di una campagna DEM

INCLUSO ACQUISTANDO UN DATABASE BTOMAIL

Richiedi un preventivo >



MODULO #5

Oltre l'invio: il canale email B2B come motore di crescita continua

INCLUSO ACQUISTANDO UN DATABASE BTOMAIL

Richiedi un preventivo >

