UX Design per Newsletter via E-mail: 5 Cose da Sapere

L’argomento UX in relazione alle newsletter da inviare per posta elettronica forse non si presenta abbastanza spesso nella conversazione. Non che io parli più di tanto di newsletter da inviare per e-mail con i miei amici mentre ci beviamo una birra…

Comunque… Sembra che sia un argomento di nicchia. Sembra che questa cosa sia “là da qualche parte” e che probabilmente dovrebbe prendersi cura di sé. Dopo tutto, le e-mail sono una cosa unica, giusto? Una volta che inviate, e che le persone le hanno lette, svaniscono, e non vengono più viste. Quindi qualunque errore di design che possiamo fare in una newsletter inviata per e-mail sarà rapidamente dimenticato. Inoltre, il 20% è comunque considerato un buon tasso di apertura in questi giorni, il che significa, fondamentalmente, che la gente non si preoccupa per l’e-mail in primo luogo.

Questo tipo di ragionamento non ha assolutamente senso quando scaviamo più in profondità. Il fatto è che l’e-mail è ancora il metodo principale di comunicazione online, e anche nell’era dei social media, è ancora il più affidabile.

Ci sono oltre 205 miliardi di messaggi di posta elettronica che circolano sul web ogni giorno, e la maggior parte è in qualche modo di carattere promozionale – si legge: “newslettery” nella sua natura.

La storia di UX vs le Newsletter inviate per Posta Elettronica

Come tutti sappiamo, UX non è solo “una singola cosa”. Non è qualcosa che si può “costruire” basandosi su un modello. UX è *molto di più*. Come definito da Don Norman del Nielsen Norman Group:

> *La “User experience” comprende tutti gli aspetti di interazione dell’utente finale con l’azienda, i servizi e i prodotti.*

Ciò significa che le newsletter via e-mail svolgono un ruolo fondamentale nel contribuire all’UX globale, qualcosa, come qualsiasi altro elemento della presenza dell’azienda o dei loro prodotti. Ecco come si può pensare a questo:



Come dovremmo progettare newsletter da inviare per e-mail tenendo conto di tutto questo? Parliamo di questo qui di seguito. Qui ci sono 5 cose fondamentali da sapere:

1. **Rendi l’Esperienza Coerente con Tutto il Resto che l’Azienda sta Facendo**

UX è il *tutto*. Non il *singolo*.

Tutto questo lo sappiamo.

Il modo per prendere quell’idea e correre con questa quando si lavora sul design di una newsletter via e-mail è di concentrarsi su tre aspetti chiave:

- Lo spirito della comunicazione deve essere lo stesso.
- La newsletter via e-mail ha essa stessa bisogno di giocare bene in altri strumenti che il marchio sta utilizzando.
- La newsletter deve essere coerente con la fonte attraverso la quale la persona è stata introdotta alla newsletter e alla quale, verosimilmente, saranno inviate le singole edizioni della newsletter.

Iniziamo con **A)** Ogni azienda o sito web ha il proprio modo di parlare con i clienti o con il pubblico. Qualunque sia lo stile che si utilizza nel design, dovrà sposare al meglio l’immagine di ciò che l’azienda vuole presentare.

Questo forse può sembrare ovvio, ma è molto di più del semplice stile visivo della newsletter. Ecco un esempio di Vox: Prima il sito Web:





Sia il loro sito web che la newsletter sono molto simili nella loro sensazione generale e nel modo in cui interagiscono con il lettore. Essi utilizzano un primo approccio al contenuto, in un modo che non rende difficile per il lettore raggiungere le informazioni che desiderano. La comunicazione avviene in modo molto simile.

Passando a **B)** Come l'idea di UX stessa, si tratta di tutta l'esperienza, non solo a proposito delle e-mail stesse. In altre parole, le newsletter via e-mail non dovrebbero esistere come le cose a sé stanti.

Un buon UX è quando tutto ciò che un'azienda fa, si riproduce in una narrazione più grande, con ogni elemento in movimento in avanti, in una direzione che porta il valore al cliente/pubblico.

Gli obiettivi della newsletter via e-mail possono essere leggermente diversi o leggermente più specifici degli obiettivi del sito (o di alcuni altri componenti della presenza del marchio) e questo deve essere riflesso nella progettazione della newsletter.

La cosa a cui si deve fare attenzione, ad esempio, è il riutilizzo degli stessi elementi di design più e più volte puramente perché sono stati fortemente presentati sul sito web della società. Fare così potrebbe sembrare una buona idea, ma solo se l'obiettivo della newsletter lo giustifica.

Questo mi porta a **C)** La newsletter non esiste da sola. Per dire questo in termini semplici, ogni destinatario viene

presentato alla newsletter attraverso qualcosa – più comunemente un modulo di sottoscrizione su un sito web. Poi, in seguito, quando si iniziano a ricevere messaggi individuali, ciascuno di questi messaggi indirizzerà in un altro luogo in modo che si possano verificare ulteriori informazioni o acquistare un prodotto. Questo, ancora una volta, più comunemente è il sito web.

La newsletter e il sito web di un marchio sono strettamente interconnessi e tendono a intrecciare tutto il tempo in uno sforzo per mantenere il lettore impegnato e ritornare per ulteriori informazioni.

Per fare ciò, la progettazione della newsletter deve essere in sintonia con il sito web, ma non in modo troppo ovvio (come tutti gli stessi elementi di progettazione di nuovo – di cui ho già detto).

Osservando ancora una volta l'esempio Vox, si nota che la newsletter utilizza un layout diverso e non replica l'aspetto esatto del sito Web, ma è ancora molto simile e non mi sembra del tutto fuori luogo.

Alla fine, il design della newsletter non ha bisogno di essere appariscente, ma solo coerente con il resto della presenza del marchio. Se questa presenza è, diciamo, *semplice* per la maggior parte, la newsletter dovrebbe seguire l'esempio.

2. **Fare attenzione alle limitazioni tecniche**

Lavorare sul design di una newsletter è, purtroppo, niente rispetto al lavorare su qualsiasi altro tipo di web design. Principalmente, la tecnologia disponibile è molto limitata. Il problema principale è che la maggior parte dei client di posta elettronica utilizza motori di rendering che non sono pinnacoli della tecnologia web, per intendersi.

Ad esempio, Outlook 2007-2013 in realtà utilizza Microsoft Word per il rendering dei messaggi di posta elettronica, e

alcune vecchie versioni usano ancora Internet Explorer. Naturalmente, ci sono anche i client più moderni che utilizzano WebKit o Blink. Così la parte difficile qui è che avrete bisogno di rendere la newsletter per e-mail compatibile con altrettanti sistemi di rendering possibili. In caso contrario, alcuni destinatari non vedranno l'e-mail correttamente.

Ciò significa che, per la maggior parte, è necessario dimenticare HTML5 e rimanere con la vecchia maniera di costruzione del layout, tramite tabelle HTML.

Come si rapporta a UX? Beh, la tecnologia disponibile spesso ha un'influenza enorme su come possiamo progettare l'esperienza dell'utente. Così in uno scenario dove alcuni dei nostri strumenti sono altamente limitati (non elementi freddi di HTML5 che potrebbero essere usati pesantemente altrove), dobbiamo trovare un modo per rendere il messaggio coerente attraverso i mezzi più semplici.

Ho paura che non si potrà usare neanche CSS3. Gli stili in linea sono ancora dove è il design di newsletter.

Poi, c'è anche l'argomento del cellulare. A partire dal giugno 2017, è stato segnalato che la piattaforma leader per l'invio e la ricezione di e-mail è iPhone di Apple, con oltre il 31% della quota di mercato. La successiva on-line, Gmail al 22%. E quando aggiungiamo le percentuali di tutte le piattaforme mobili presenti nel report, otteniamo più del 51% in totale.

Ciò significa, fondamentalmente, che la posta elettronica vive in mobilità ai giorni nostri, e non è probabile che torni indietro.

Per questo motivo, la cosa più importante da fare, è fornire un buon UX a tutti coloro che stanno leggendo la newsletter sul cellulare. Per riuscire a fare questo, si deve pensare a ciò che il destinatario può guadagnare dalla newsletter mentre è in movimento, e cosa invece si potrebbe mostrare (in termini

di design e contenuto) che potrebbe ottenere valore da subito o essere salvato per più tardi sul desktop.

3. **Non hai Bisogno di Molto per Fare Design Pop**

Molte cose possono andare storte quando si crea un progetto di newsletter da inviare per posta elettronica. Soprattutto, si può concludere con qualcosa che non è accessibile via mobile, quindi alienando più della metà dei destinatari.

Il modo in cui è possibile salvarsi da una situazione simile è usando solo una gamma minima di elementi di design quando si crea il modello della newsletter. Come ho spiegato nel punto precedente, bisogna attenersi alle tabelle dei layout, ma questo è solo un passo.

L'altra cosa che si può fare è attaccare il marchio al minimo e rendere lo schema di colori lo strumento principale di progettazione a disposizione.

È inoltre generalmente una buona idea limitare il numero di immagini a disposizione e non fare affidamento su quelle immagini che vengono visualizzate in primo luogo. Alcuni client di posta elettronica bloccano le immagini di default. Quello che non bloccano, però, è lo schema dei colori. Mantenere le cose interessanti cambiando leggermente lo stile, da newsletter a newsletter, mantenendo lo schema di colori inalterato e coerente con il marchio principale.

In definitiva, mantenere le cose interessanti è la chiave per un buon UX. Se le newsletter sono *sempre* le stesse e *sempre* troppo prevedibili allora le persone perderanno naturalmente interesse nel tempo. E con questo vengo al punto successivo.

4. **Rendere la Gente Felice di Far Parte di Qualcosa**

L'obiettivo principale con le newsletter non è quello di *vendere* o di *guidare il traffico*, contrariamente alla credenza popolare. Quello che conta è, infatti, far sentire le persone:

“Oh, è bello essere parte di questo! Buona cosa farne parte.” Perché quando ciò succede, *il denaro* e *il traffico* arriveranno come sottoprodotto.

Quindi come farlo in relazione a UX? Alcune opzioni:

- Mantenere le cose interessanti – discusso al punto precedente.
- Diamo loro il benvenuto. Il primo messaggio che la gente riceve – il “messaggio di benvenuto” – è spesso il più cruciale. Lo stile, il tono e il contenuto di quel messaggio impostano la fase per le cose che verranno e impostano le aspettative.
- Fare qualcosa che la persona non si aspetta di ricevere.

Cerchiamo di concentrarci su quell’ultima cosa per un minuto. Fare cose che la persona non si aspetta di ricevere può essere difficile. Ma è possibile ottenere alcuni spunti in base a chi è il mittente e ciò che di solito ci si aspetta da loro considerando il loro modello di business.

Ad esempio, ci si aspetta che un negozio online promuova costantemente i propri prodotti. Quindi come sorprendere le persone? Dimentichiamo le promozioni, ogni tanto. Invece, diamo alla gente consigli su come fare qualcosa che sia legato solo leggermente al prodotto. Vendere scarpe da corsa? Invia un infographic su come rendere meno dolorose le lunghe distanze. Questo genere di cose porta immediatamente valore e rende le persone felici di essersi unite. Inoltre, soprattutto, contribuisce notevolmente all’intero UX.

5. **Tenere conto dei Requisiti Legali**

L’UX e il contenuto sono una cosa, ma non si può nemmeno dimenticare gli elementi che sono legalmente richiesti ad ogni newsletter.

C’è questa cosa chiamata CAN-SPAM Act del 2003. Non elencherò qui i singoli requisiti, ma vi esorto a visitare il documento

e studiarlo a fondo.

Inoltre, se le newsletter sono destinate al pubblico in altri paesi, andranno cercati anche i requisiti locali.

Buon UX vs Design Newsletter E-mail

Se dovessi riassumere quale design di newsletter riguardi in termini di UX, direi che le newsletter devono fornire in primo luogo valore e solo provare a guidare il destinatario altrove (come ad esempio un sito web o un prodotto).

Pensare sempre a come poter aiutare il destinatario a raggiungere *X* attraverso quello che viene inviato nella newsletter.

E qualunque cosa si fa, non utilizzare l'indirizzo di *do-not-reply*. L'unica cosa che ottiene è che comunica al destinatario che non interessa la sua opinione. Tutte le newsletter dovrebbero essere in qualche modo personali e non c'è un modo migliore per dimostrare il contrario di mettere un muro di *do-not-reply* tra il mittente e il destinatario.

Non categorizzato, UX/UI Design

Karol K

Karol K. (@carlosinho) is a blogger and writer, published author, and founder of NewInternetOrder.com.