

Nel futuro dell'Email Marketing: in Gmail arrivano le email "navigabili"



Grazie all'AMP, i brand ora possono lanciare campagne interattive dove il destinatario può sfogliare cataloghi di prodotti, prenotare viaggi e molto altro, senza lasciare l'email. Un enorme passo avanti a livello di user experience, engagement e conversioni.

Fino a oggi l'email era un flyer, una **preview statica** di un'offerta. Ora non più, o (almeno) non solo.

Google ha infatti da pochissimo annunciato il rilascio della **tecnologia AMP in Gmail**, rendendo i messaggi di posta elettronica non solo dinamici ([GIF animate e countdown](#) già contribuivano a questo) ma anche interattivi, navigabili, **actionable**.

Si tratta di una novità che apre **importanti scenari alle aziende**, tanto che alcune realtà – come Booking, Doodle, Ecwid, Pinterest, solo per citarne alcune – l'hanno già introdotta nel proprio piano di Email Marketing.

Ma andiamo con ordine. In questo post vedremo:

- In cosa consiste la tecnologia AMP
- Come si applica al mondo email

- Quali scenari di comunicazione e marketing apre alle aziende
- Come farla propria utilizzando MailUp.

Che cos'è l'AMP

Aperto e promosso da Google, **AMP** sta per **Accelerated Mobile Page**. Si tratta di un linguaggio di creazione di siti web derivato dall'HTML e ottimizzato perché i siti si carichino più rapidamente sui dispositivi mobile.

Alla base dello sviluppo di AMP sta la volontà di assecondare una tendenza globale, che vede il **traffico dai dispositivi mobile** costantemente superiore a quello riconducibile al mondo desktop.

In molti casi la fruizione dei contenuti su mobile non è ancora ottimale, risentendo di difficoltà di adattamento delle grafiche e **lentezza nel caricamento**. Limiti che intaccano l'esperienza di navigazione dell'utente.

Nate con l'obiettivo di **migliorare la velocità** di caricamento delle pagine web per mobile, le pagine AMP si programmano infatti con un linguaggio proprio, una variazione dell'HTML chiamata **AMP HTML**, un nuovo formato aperto con licenza Apache il cui codice è disponibile su GitHub per tutti gli interessati allo sviluppo.

AMP, insomma, è la libreria open source che permette di creare **pagine interattive, fluide e veloci da caricare**.

Perché implementare AMP in Gmail

E qui arriviamo al punto: da pochissimo **Google** ha annunciato di aver portato a termine il progetto di implementazione di AMP sui propri servizi di posta elettronica.

AMP for Email si traduce nella possibilità per i destinatari di **compiere azioni nel corpo dell'email** che vadano ben oltre

il semplice clic di reindirizzamento a una landing page o a un sito web.

Semplificando il funzionamento, possiamo dire che – in base al clic del destinatario – il client di posta invia al sito web dell'azienda il dato e, per effetto, **produce l'aggiornamento dell'email con nuovi contenuti.**

Una grande svolta, soprattutto se consideriamo che Gmail catalizza un'enorme fetta (26% dell'audience) del mercato ESP, grazie a oltre [un miliardo e mezzo di utenti attivi a fine 2018](#). In più, Mountain View ha già annunciato che AMP verrà implementato **anche su Yahoo Mail, Outlook e Mail.ru.**

“Negli ultimi dieci anni sul web in generale, siamo passati dalle pagine statiche alle app interattive. Eppure l'email è rimasta sostanzialmente invariata, con messaggi statici o che sono semplicemente un trampolino di lancio per contenuti più complessi”.

Aakash Sahney, Product manager di Gmail

Con la nuova tecnologia sulle email è possibile eseguire azioni direttamente nel corpo del messaggio. Azioni quali:

- La conferma della **partecipazione a un evento**
- La **compilazione di un questionario**
- La **consultazione di offerte** e cataloghi di prodotti
- La **risposta a un commento** e molto altro.

Tutto questo senza dover uscire dall'email.

Come anticipato, già diverse aziende hanno iniziato a utilizzare le email interattive. Tra queste Booking.com, Despegar, Doodle, Ecwid, Freshworks, Nexxt, OYO Rooms, Pinterest e redBus. Vediamo allora alcuni esempi di utilizzo di AMP per Gmail.

Alcuni scenari d'uso per l'Email Marketing

Pinterest è stata una delle prime realtà a sperimentare la tecnologia. Di fatto, le email di Pinterest si presentano apparentemente come prima, ma – una volta dentro – si nota subito un'enorme novità: ora sono letteralmente navigabili, consentendo al destinatario di **andare in cerca di idee e ispirazioni da appuntare alla propria bacheca.**

Quello che l'utente Pinterest avrebbe fatto entrando nel proprio account, ora può farlo **direttamente all'interno**

dell'email. Di fatto si annullano le distanze, si semplifica la user experience dell'utente, a intero vantaggio di entrambi gli attori: l'azienda e l'utente.

OYO Rooms invece permette al destinatario di navigare tra le diverse **proposte di pernottamento e hotel**, consultando i dettagli semplicemente scorrendo e cliccando nel corpo dell'email:

Per non parlare di quanto la nuova tecnologia possa facilitare tutte quelle attività legate alle prenotazioni: **musei, istituti** o qualsiasi azienda

promuova **eventi o corsi**, ma anche **compagnie aeree e di treni**. Ogni realtà troverà la via creativa migliore e più funzionale per dare la possibilità a clienti e prospect di consultare, scegliere e prenotare viaggi, visite e corsi, direttamente nella propria inbox, da desktop o mobile.

Qualcosa di simile a quanto, già ora, fa **Doodle**, che invia email interattive da cui il destinatario può rispondere agli inviti selezionando la data a lui ideale, senza dover accedere a un altro sito.

Pensiamo poi al potenziale che l'AMP può avere per le

strategie di Email Marketing di **e-commerce e retail**, due settori che potrebbero rendere le proprie campagne dei veri e propri store online navigabili, vetrine consultabili in profondità pochi istanti dopo l'apertura di una semplice email.

Alcuni step in preparazione

Una premessa: al momento, la tecnologia AMP non è supportata da editor drag & drop (come BEE di MailUp), e il suo utilizzo all'interno di messaggi creati in HTML è ai primissimi stadi.

Un buon punto di partenza è iniziare a implementare alcuni passi necessari lato tecnico, per prepararsi a eventuali sviluppi futuri. Nello specifico:

- L'allineamento del dominio usato nella **firma DKIM** con quello usato come mittente
- La corretta [implementazione del DMARC](#)
- L'aggiunta di un MIME TYPE specifico (**AMP MIME**)
- Un **contenuto AMP HTML** già strutturato (al momento non è possibile crearlo utilizzando gli editor della piattaforma).

Gmail richiede ai mittenti una **ottima e comprovata reputazione sul dominio mittente** con la configurazione indicata: per questo motivo – anche se non siete ancora pronti ad inviare email dinamiche – suggeriamo di **prendere in considerazione i primi due punti fin da ora**.

Per maggiori informazioni su questa attività di sviluppo, per ottenere un preventivo e per ogni altra domanda sul tema, **ti invitiamo a scriverci**.