

# Email ai destinatari inattivi

Il messaggio ai destinatari inattivi è uno dei fattori principali che rendono la [Gestione dei destinatari inattivi](#) una risorsa preziosa per riattivare i propri destinatari.

Questo messaggio infatti riesce spesso a riattivare dal **3 al 5 %** degli utenti a cui viene inviato, destinatari che per definizione non hanno né letto né cliccato su nessuna email che hanno ricevuto in un periodo precedente piuttosto lungo.

Ti consigliamo di personalizzare il messaggio come preferisci e di attivare l'opzione che lo riguarda all'interno della funzione per la [Gestione dei destinatari inattivi](#) all'interno delle [Proprietà generali](#) della lista.

Richiesta conferma Benvenuto Disiscritti **Inattivo**

Nome mittente MailUp Product Team  
Email mittente product@mailup.com  
Oggetto Vuoi restare in contatto con noi?

Testo Strumenti email Visualizza Aiuto

Taglia Copia Stampa Pulisci Incolla

Times New Roman 16px Aa aA

B I U A

PARAGRAFO LINK MODIFICA TABELLE

**Vuoi ancora restare in contatto con noi?**

Ultimamente non hai mostrato molto interesse per le nostre comunicazioni. Vogliamo evitare di disturbarti e abbiamo deciso di non inviarti ulteriori messaggi.

Se invece vuoi continuare a ricevere le nostre email, cambia le tue [preferenze di iscrizione](#) oppure

**Riattiva la tua iscrizione**

Design </> HTML Anteprima

SALVA

Crea un **template efficace**, un layout che contenga tutti gli elementi necessari per un'email di riattivazione: header, immagini, copy, call to action, box per offerte. L'obiettivo è **creare una struttura, un modello** che possa essere piegato alle diverse situazioni e proposte.

Vai su [Messaggi > Email](#). Potrai contare su una serie di **modelli dalla struttura pronta**, oppure puoi sbizzarrirti **creando il layout più adatto** alle tue esigenze. Il funzionamento dell'[editor BEE](#) è semplicissimo, devi solo trascinare e rilasciare elementi nel corpo dell'email.

Ecco come entrano in gioco le campagne di riattivazione, che presentano tre vantaggi tangibili:

- **Massimizzano il ROI**  
Come detto prima, riattivare gli utenti inattivi è molto più economico rispetto all'acquisizione di nuovi profili. A un bilancio finale, si tratta di un'attività remunerativa.
- **Portano a riconsiderare l'efficacia della strategia**  
In generale, come vedremo, le strategie di riattivazione consentono al brand di ricalibrare una strategia, tendere a un miglioramento. Le campagne di riattivazione, seppur indirettamente, portano i brand a chiedersi: "cosa posso fare perché la percentuale di inattivi sia sempre più ristretta"?
- **Migliorano la tua deliverability e la reputazione dell'IP**  
Nei casi in cui il rapporto tra utenti attivi e inattivi propenda a favore dei secondi, gli ISP (internet service provider) iniziano a ritenere l'azienda mittente poco affidabile e di scarsa qualità. Gli ISP relegheranno quindi in automatico le comunicazioni alla cartella spam, per arrivare in alcuni casi al blocco dell'intero accesso alla casella di posta. Ecco spiegato perché anche il mantenimento del database è tanto importante.