

busin
e-mail
legale elegante
strategie rispetto
evoluzion
cambiam
newsle
rivoluzion
efficacia
nuova frontiera
destinatari web invii

web & marketing **2.0**

Nazzareno Gorni, Marco Maglio

E-mail Marketing

Strategie e tecniche
efficaci per fare
business



HOEPLI

E-MAIL MARKETING

Nazzareno Gorni, Marco Maglio

E-MAIL MARKETING

Strategie e tecniche efficaci
per fare business



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2009

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

ISBN 978-88-203-4183-1

Ristampa:

4 3 2 1 0 2009 2010 2011 2012 2013

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati - Trio

Realizzazione: Trio - Consulenze editoriali (www.iltrio.it)

Redazione: Silvia Landi

Impaginazione e copertina: Sara Taglialegne

Stampa: Nuove Grafiche Artabano - Gravellona Toce (VB)

Printed in Italy

SOMMARIO

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

L'ABC dell'E-mail Marketing **7**

E-mail personali	8
E-mail transazionali	9
E-mail pubblicitarie (direct e-mail)	10
Direct e-mail su liste proprie	11
Direct e-mail su liste in affitto (DEM)	12
Newsletter	14
Messaggi su Social Network e servizi 2.0	15

CAPITOLO 2

E-mail Marketing 2.0 **17**

I principi dell'E-mail Marketing 2.0	19
Il manifesto dell'E-mail Marketing 2.0	19
La risonanza marketing	21
Le Direct E-mailing (DEM) secondo l'E-mail Marketing 2.0	25
La Newsletter secondo l'E-mail Marketing 2.0	30
La frequenza personalizzata di una newsletter	30
Contenuti mirati in una newsletter	31
L'indirizzo di destinazione flessibile	32
Viralità	33

E-mail Marketing 2.0 e i Social Network	33
E-mail personali 2.0	35
Il percorso da seguire	36
Organizzare le liste in relazione alle finalità	36
Individuare Gruppi di interesse all'interno delle singole liste	40
Liste, finalità e profilazioni: un esempio pratico	41
Predisporre la tecnologia per gestire le finalità e gli invii	42
Organizzare i processi	43
Allineare i punti di ingresso	44
Collegare il sistema di web analytics	45
Collegare i database anagrafici	45
Integrazione dei database	47
Organizzare e gestire le cancellazioni	49

CAPITOLO 3

Come costruire una lista di indirizzi 53

Acquistare liste di indirizzi e-mail?	53
Presenza di spam trap	54
Presenza di indirizzi obsoleti o errati	57
Presenza di indirizzi "indovinati"	57
Presenza di indirizzi di utenti non informati	59
Usare gli elenchi categorici?	62
Usare DEM e liste in affitto per incrementare il DB	66
Usare il sito web e il search marketing	67
Come costruire "Landing page" per raccogliere indirizzi	67
La newsletter come un segnalibro	69
Come realizzare il form di iscrizione alla newsletter	70
Utilizzare indirizzari di altre società del Gruppo	78
Raccogliere indirizzi offline	79
Telemarketing	82
Pubblicità e PR	83
Affiliazioni	84
Co-registrazione	84

CAPITOLO 4

La legge sulla Privacy 85

Premessa	85
La tutela dei dati personali	86
Cosa è la privacy	86
Cosa sono i dati personali	88
I principi fondamentali da conoscere per proteggere i dati personali	89
Come funziona la protezione dei dati personali	92
I soggetti del trattamento dei dati personali	95
I diritti dell'interessato	99
Cosa succede se l'interessato esercita i suoi diritti	101
Le sanzioni in caso di violazione delle regole	102
Dieci regole da ricordare per trattare correttamente i dati personali	104
Dati personali e attività pubblicitaria	105
Dati personali e comunicazione commerciale e pubblicitaria	107
Raccolta effettuata presso l'interessato	108
Dati persona e marketing con particolare riferimento ai Decreti Milleproproghe (legge 51/2006 e 14/2009) e ai provvedimenti del Garante	109

CAPITOLO 5

Le regole per e-commerce, pubblicità e concorsi 111

Le regole essenziali in materia di vendite a distanza e commercio elettronico	111
Esclusioni	113
La pubblicità ingannevole e le prassi commerciali sleali	115
Nozione di pubblicità	115
Nozione di pubblicità ingannevole	116
Pubblicità non trasparente	117
Uso dei termini "garanzia, garantito" e simili	119
Prodotti pericolosi per la sicurezza dei consumatori	119
Pubblicità e tutela dei minori	120

Le prassi commerciali sleali: quali comportamenti sono vietati nella comunicazione pubblicitaria	121
Le regole sulle operazioni e i concorsi a premio	123
Manifestazioni a premio	123
Concorsi a premio	124
Operazioni a premio	124
Manifestazioni di sorte locale	125
Normativa e modulistica per le manifestazioni a premio	125
Costi a carico del promotore del concorso a premio per l'attività di vigilanza del responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica	126
Cauzione per manifestazioni a premio	126

CAPITOLO 6

Creare un messaggio e-mail efficace **127**

Le competenze coinvolte	128
Il mittente	130
I destinatari	132
L'oggetto	134
Corpo del messaggio	136
Formato	136
Requisiti per l'HTML del messaggio e-mail	137
Link	142
Le immagini	143
Contenuto	144
Testata e pre-testata	146
Pie' di pagina	148
Codifica (charset)	149
Come comporre un'e-mail compatibile con Outlook 2007	151
Come comporre un'e-mail compatibile con i cellulari	152
L'anteprima	153
Il messaggio	154
La pagina di atterraggio	156
Come appare sui cellulari?	157
Personalizzare il messaggio	158

CAPITOLO 7

Deliverability: evitare i filtri antispam	159
Come si misura la deliverability?	163
Analizzare la deliverability	165
Capire gli Header di un messaggio	166
Come identificare il server che spedisce	167
Come identificare il vero mittente	168
La mappa dei sistemi antispam	170
Il miei messaggi finiscono nello Spam?	173
Le impostazioni dell'azienda mittente	175
La gestione della lista	175
Acquisizione	176
Pulizia della lista	176
Come interpretare un messaggio di errore (bounce)	177
La gestione delle risposte e delle lamentele	181
Gestione delle cancellazioni.	181
La gestione dei Feedback Loop	185
La pulizia ideale	186
Come preparare messaggi a prova di filtri antispam	187
Mittente dell'e-mail visto dai filtri antispam	188
Oggetto dell'e-mail visto dai filtri antispam	188
Html visto dai sistemi antispam	189
Il contenuto dell'e-mail visto dai sistemi antispam	190
L'infrastruttura di invio	194
Impostazioni di base dell'infrastruttura di invio e-mail	194
Impostazioni di base del server SMTP di invio	195
L'autenticazione del mittente	196
Blacklist e Relay Block List	200
Whitelist, Accreditation e Reputation	203
Come funzionano i sistemi antispam?	207
I sistemi antispam degli ISP	208
I sistemi antispam dei grandi fornitori di mailbox	211
I sistemi antispam locali	211
Le raccomandazioni generali	212

CAPITOLO 8

Le tecnologie per la gestione dell'E-mail Marketing **215**

Panoramica del mercato dell'E-mail Marketing in Italia	215
Requisiti di un sistema di gestione invio e-mail	217
In-house o outsourcing?	218
Criteri di scelta	219
Modelli di prezzo	221
Costo per invio	222
Costo semi-flat: per dimensione della lista	222
Costo flat	222

CAPITOLO 9

Le statistiche dell'E-mail Marketing **225**

L'e-mail è il mezzo più tracciabile	225
L'E-mail Analytics	226
Le distorsioni non evitabili	228
Definizione delle metriche principali	230
Stesso indicatore, risultati diversi	233
Render Rate e le nuove metriche	234
Come interpretare i risultati	238
Quando inviare?	244
Statistiche e Follow-Up commerciale	248
Trend iscrizioni	250
I web bug dell'E-mail Marketing	251
A/B Testing: perché dedicare un'ora in più all'invio dell'e-mail	253
Link tracking con web analytics	254
Valutare un'investimento in Direct E-Mailing	255
Benchmark riassuntivi	256

CAPITOLO 10

Business con e-mail automatiche **259**

Le e-mail automatiche	259
Come incrementare i ricavi con le e-mail automatiche	261

Recuperare un carrello abbandonato	263
Vendere prodotti correlati	264
Follow-up immediato	264
Un'alternativa alle newsletter	265
Aumentare la comunicazione senza fatica	266
Una newsletter in automatico da RSS	266
Sfruttare l'ultima newsletter già inviata	267
Gestire la lista con le e-mail automatiche	267
Migliorare la deliverability con le e-mail automatiche	267
Automatismi sugli utenti piÙ attivi	269
Mantenere la corretta casella e-mail	269
Come impostare le e-mail automatiche	270
Messaggi automatici: incrociare e-mail e SMS	272
GLOSSARIO	273
BIBLIOGRAFIA	291

Ringraziamenti

Un ringraziamento ai miei soci e collaboratori in MailUp per il supporto, ai numerosi Clienti sempre forieri di indicazioni e idee, a Marco d'Itri, Roberto Ghislandi e a John Glube. Un grazie speciale a Paola, Nicola e ai miei genitori per aver pazientato per tanti weekend.

Nazzareno Gorni

Se un giurista e uomo di legge come me si è appassionato ai temi del marketing, cercando di vincere il “*demone dell'astrattezza*” che spesso caratterizza i discorsi sulle norme giuridiche, il merito va agli studenti che in questi anni hanno frequentato i miei corsi in Diritto del Marketing e Diritto dei Consumatori. Le loro domande, sempre numerose, mi hanno permesso di affrontare questi temi con concretezza, immediatezza e levità ed hanno stimolato la mia curiosità di conoscere e di approfondire i temi dell'E-mail Marketing, andando oltre lo stretto orizzonte di “*quello che dice la legge*”. A tutti loro indistintamente va il mio ringraziamento. Un particolare grazie a Luca Severini e agli amici del Consorzio Interuniversitario del Cineca e di Interactive Marketing per gli spunti di riflessione che ho ricavato, studiando e sperimentando con loro l'applicazione degli strumenti più evoluti del marketing multicanale. Il mio apprezzamento infine va a Sebastiano Moneta, all'Associazione italiana per il Direct Marketing ed ai tanti amici che lavorano quotidianamente per lo sviluppo della comunicazione diretta in Italia nel rispetto delle regole.

Marco Maglio

INTRODUZIONE

Perché E-mail Marketing 2.0

L'e-mail è nata nel 1972 grazie al lavoro di Ray Tomlinson, ma solo dal 1996, con la diffusione del WWW (World Wide Web), ha iniziato un percorso che l'ha eletta a uno degli strumenti di comunicazione più diffusi e utilizzati, oltre che uno degli strumenti più efficaci di marketing.

Il primo tentativo in questo senso è alquanto maldestro, e viene ormai ricordato come il primo episodio di spam. Capire l'inizio della storia ci permetterà di comprendere meglio perché, dopo oltre 30 anni, è ora di iniziare a pensare e agire in un modo nuovo, in un modo 2.0.

Occorre ritornare nel lontano 1978, quando ancora internet si chiamava ArpaNet, e solo poche migliaia di eletti, tipicamente accademici, avevano una casella di posta elettronica. Allora la Digital Equipment Corporation (DEC) - una storica e prestigiosa multinazionale in diretta competizione con IBM - inviò la prima e-mail pubblicitaria in modo massivo.

Sebbene vi fossero i presupposti di una primordiale geo-referenziazione, si rivelò un'azione di E-mail Marketing del tutto maldestra, tanto da ottenere un effetto del tutto opposto dalle intenzioni. Si scomodò infatti lo stesso "capo" di ArpaNET, che fu tra i primi a rilevare e bloccare tale azione, in un modo tanto determinato che per anni nessun altro tentò di fare spam.

Perché un'azione di E-mail Marketing "maldestra"?

Ci sono due motivi: il primo di natura etica. Poiché DEC intendeva espandere il proprio business oltre la costa Est degli USA, i destinatari prefissati dell'annuncio pubblicitario erano tutti i possessori di indirizzi e-mail della costa Ovest degli Stati Uniti, che ovviamente mai avrebbero acconsentito preventivamente alla ricezione di tali annunci da parte di DEC.

A quell'epoca, infatti, esisteva un registro pubblico dei possessori di e-mail, un po' come un elenco telefonico. Un vero paradiso per gli spammer! L'intromissione in uno spazio fino ad allora usato per comunicazioni personali e prevalentemente accademiche, fu devastante. L'approccio invasivo non mancò di suscitare aspre polemiche, sollevando un caso che oggi fa sorridere di fronte alla quantità di spam che riempie le caselle di tutti. Di certo gli obiettivi di promozione del nuovo "exciting" sistema DECSYSTEM-20 furono del tutto disattesi, e la reputazione - in termini di serietà, competenza, fiducia - fu compromessa per anni.

Probabilmente all'incontro pubblicizzato in quell'e-mail si sono comunque presentate diverse aziende, ma questo certo non ha bilanciato il grave danno d'immagine e la perdita di fiducia che un'azienda come DEC certamente non avrebbe meritato. Questa storia ci insegna prima di tutto cosa sia lo spam, e la definizione data da Spamhaus è semplicissima. *Spam* è un'e-mail inviata in modo massivo a destinatari che non hanno rilasciato alcun consenso verificabile, esplicito e revocabile alla ricezione, indipendentemente dal contenuto.

Come spesso accade, il tentativo di spamming di DEC fu maldestro anche per un secondo motivo, più squisitamente tecnico. Le caratteristiche dello standard e-mail dell'epoca, infatti, prevedevano dei limiti piuttosto stretti per i campi A: e CC: (destinatario principale e in copia conoscenza). Per questo motivo, il tentativo di inviare lo stesso messaggio a migliaia di indirizzi fece sì che gli indirizzi e-mail "trasbordarono" dal campo A: nei campi CC: e CCN: (copia conoscenza nascosta) fino al campo di testo insieme al contenuto del messaggio.

Il risultato fu disastroso: il messaggio si apriva con un elenco interminabile di indirizzi e-mail, e solo al fondo vi era il messaggio pubblicitario. Come spesso accade, non c'è limite al peggio, e accortosi dell'errore, lo spregiudicato "marketer" della DEC decise prontamente di ripetere altri invii, in modo che il messaggio potesse arrivare anche ai destinatari che erano "trasbordati" nel contenuto del messaggio. Messaggi doppi, caselle intasate, e-mail e telefonate di lamentele che si incrociavano. Una vera catastrofe!

Non è un esempio così lontano dai giorni nostri. Ancora oggi una scarsa cultura, il desiderio di ottenere risultati rapidi nel brevissimo termine e la sensazione che il mezzo e-mail costi poco portano anche importanti aziende a utilizzare l'E-mail Marketing in un modo del tutto primitivo, se non ai limiti della legalità. Certo, lo spam rende. È statisticamente provato che una percentuale di destinatari (che può andare dallo 0,01% al 3%) possa "abboccare" alle offerte di un'e-mail di spam, sia che si tratti di occhiali per

vedere attraverso i vestiti, sia che si tratti di mirabolanti investimenti in Namibia. Nessuno lo mette in dubbio e anzi, il fatto che sia così cresciuto non può che confermarlo. Le stime dei diversi produttori di sistemi anti-spam sono concordi nel fatto che su 10 e-mail che oggi vengono inviate, 9 siano spam. Questo non deve spaventare, perché ci sono tante tecnologie antispyam, a tutti i livelli, che per fortuna intercettano e bloccano una grossa fetta di questi messaggi.

Questa storia sullo spam deve però farci riflettere su quali siano i risultati che si possono raggiungere usando pratiche di E-mail Marketing pulite (basate sul permesso), ragionate, pianificate e integrate nell'organizzazione, soprattutto quando alle spalle c'è un prodotto serio, con un brand da difendere e valorizzare, e un'organizzazione in grado di seguirne il ciclo di vita.

L'obiettivo di questo libro è introdurre alle pratiche per gestire con successo una strategia di E-mail Marketing, che abbandoni le logiche di breve periodo, ma che sappia portare nel tempo a risultati del tutto confrontabili a quelli di altri mezzi di advertising, ad una frazione dei costi. Risultati che si misureranno non solo in base ai maggiori ricavi, ma anche su nuovi assi come il miglioramento del prodotto e la migliore allocazione e ritorno degli altri investimenti di marketing.

Tra gli addetti ai lavori, la normativa sul trattamento dei dati personali (detta comunemente sulla privacy) in Italia è spesso definita limitante, complicata, burocratica, quasi inapplicabile. Eppure vedremo come questa normativa, anche grazie agli ultimi provvedimenti e semplificazioni introdotte dal Garante, vada proprio nella direzione di favorire un'E-mail Marketing non solo più efficace per l'azienda che invia, ma anche più interessante e desiderato da chi lo riceve.

Non è più il tempo di aziende che hanno una sola grande lista a cui inviare uno stesso identico messaggio, creato con obiettivi occasionali, scritto senza riconoscere le differenze tra un'e-mail e una lettera cartacea, ignorando le implicazioni di reputazione, viralità e deliverability, inviato con strumenti improvvisati e non integrati, senza gestione coordinata delle preferenze di ricezione dei propri destinatari e con un'informativa privacy scopiazzata dal concorrente

Non è più il tempo di *costringere* i destinatari a ricevere e leggere il nostro messaggio, è il tempo che siano loro a desiderarli, è il tempo di risultati concreti e misurabili, è il tempo di E-mail Marketing 2.0!

Come è strutturato questo libro?

Affronteremo tutti i punti principali correlati all'E-mail Marketing, che vanno dalla strategia fino alle tecniche per creare un messaggio efficace. Non verranno tralasciati gli aspetti più tecnici - dall'Html alla configurazione del Dns - in modo da fornire una guida esaustiva e completa, con tutti i segreti del mestiere.

Il taglio sarà estremamente pratico, con tanti esempi e istruzioni concrete e poca teoria, per mettere in grado il lettore di lavorare, fin dal primo giorno, su tutti gli aspetti, oltre che saper controllare e verificare il lavoro fatto dagli altri, siano questi collaboratori o fornitori, come system administrator, postmaster o studi grafici.

Inoltre verranno citati e spiegati gli strumenti - spesso disponibili gratuitamente in rete - con cui capire se un messaggio è ben congegnato, se il codice sottostante è corretto, e se i requisiti dell'infrastruttura di invio sono adatti all'azione di e-mailing massivo.

Il taglio sarà adatto anche a chi non ha una preparazione tecnica, ma attraverso un'impaginazione ricca di box, permetterà a chi è più tecnico di soffermarsi direttamente sugli aspetti più critici e di valore.

Data la rilevanza della normativa sul trattamento dei dati personali per tutti quelli che si occupano di E-mail Marketing, sarà inoltre affrontato approfonditamente ogni aspetto, dall'acquisizione del consenso alla cancellazione logica e fisica. All'interno del testo vi saranno inoltre incisi legali, con riferimenti precisi alla normativa di riferimento.

Un'ampia bibliografia finale permetterà, infine, di approfondire ulteriormente ogni aspetto, sia tramite altri testi sia tramite Internet.

A chi si rivolge questo libro?

In ogni azienda c'è un capitale importante, spesso ignorato, sottovalutato o mal utilizzato: si tratta degli indirizzi e-mail di clienti, reali o potenziali, ma anche di collaboratori, partner e fornitori. Questo libro è per chi vuole sfruttare - senza grossi investimenti - questo capitale al meglio, per dare un impulso nuovo al proprio business.

Le logiche sottostanti alle operazioni di E-mail Marketing non cambiano a seconda del contesto: sia che si parli di grandi aziende multinazionali, sia che si parli di piccole imprese artigiane o negozi. Allo stesso modo gli stessi concetti di fondo si possono applicare sia che si parli di business-to-business (B2B, cioè di aziende che vendono i propri servizi/prodotti ad altre aziende)

sia di business-to-consumer (B2C, cioè di aziende che vendono i propri servizi principalmente a privati).

Vedremo come seguendo poche e precise indicazioni, si potrà gestire con successo un programma di E-mail Marketing.

Chi affronta seriamente l'argomento dell'E-mail Marketing scoprirà che non basta avere solide basi di marketing e comunicazione per riuscire a stendere quelle poche parole che vanno a formare l'oggetto dell'e-mail, determinandone il tasso di apertura, così come non basta essere dei buoni informatici in grado di manovrare software di e-mailing, per riuscire ad inviare migliaia o milioni di e-mail. Su molti aspetti infatti si riscontra ancora molta ignoranza e improvvisazione, come del resto è naturale visto che lo strumento è comunque relativamente nuovo rispetto a quelli tradizionali come stampa, radio o televisione. Di pari passo non è semplice trovare professionisti preparati su tutte le aree che impattano direttamente sul successo di una campagna di E-mail Marketing.

Le competenze che oggi ruotano intorno all'E-mail Marketing devono riguardare anche aspetti normativi, quindi privacy, raccolta e trattamento dei dati, ma anche aspetti più tecnici: grafica e html, che vedremo influenzano il cosiddetto "*rendering*" (visualizzazione del messaggio in un certo ambiente) e che sono fondamentali per ottenere un buon tasso di clic. Ma anche la "*deliverability*" (tasso di recapito del messaggio nella casella di posta in arrivo) o la stessa integrazione tra diversi sistemi, per assicurare che il processo di alimentazione della lista di e-mail, oltre al processo di pulizia, sia coerente con le altre anagrafiche presenti in azienda.

E non finisce qui: ci sono anche altri aspetti tecnici - in tema di networking - che riguardano la configurazione dei server di invio e del DNS del dominio del mittente, fondamentali per assicurare che il messaggio non venga bloccato - a nostra insaputa - dai filtri antispam, oppure che venga recapitato nella cartella "Posta Indesiderata" (spam / junk folder). Da non trascurare anche gli aspetti organizzativi, in quanto la creazione dei contenuti e la stesura di un piano editoriale dovrà coinvolgere diverse funzioni aziendali, per arrivare alla gestione delle lamentele, che si scoprirà essere un elemento critico per il successo delle prossime campagne di E-mail Marketing.

Non diventeremo certo degli Amministratori di Rete, o degli E-mail Service Provider, così come non saremo in grado di programmare codice html. Avremo però tutte le nozioni di base - spiegate con linguaggio diretto ed elementare - senza tralasciare importanti dettagli tecnici per chi volesse cimentarsi direttamente nell'analizzare tutti gli aspetti che impattano sul successo di un programma di E-mail Marketing.

È un libro quindi adatto sia a chi approccia il tema dal punto di vista della comunicazione e del marketing, sia a chi lo affronta da un punto di vista più tecnico e operativo. Creando una base comune, sia di linguaggio che di conoscenze, spero che l'intero settore possa fare un passo in avanti, in modo che tutti, dalle piccole web agency, dai responsabili marketing delle più grandi aziende fino ai responsabili tecnici possano lavorare insieme in modo più efficace.

Gli approfondimenti tecnici sono facilmente individuabili tramite riquadri, in modo da poter facilmente essere trovati o saltati a seconda del caso.

Un libro, perciò, che si presta a diversi lettori: il responsabile marketing potrà meglio gestire collaboratori e fornitori, coordinando tutti i processi; il responsabile tecnico potrà individuare fornitori o configurare le tecnologie nel modo migliore, il responsabile legale avrà immediati riferimenti normativi per capire cosa si può fare e come; il grafico avrà tutte le indicazioni per preparare e-mail html compatibili e a prova di filtri antispam; il responsabile CRM (Customer Relationship Management) avrà gli strumenti per pianificare e gestire al meglio la relazione con clienti effettivi e potenziali, prestando la dovuta attenzione alla gestione delle lamentele; lo studente potrà approfondire quale sia la differenza tra un banale e spesso scontato invio di un'e-mail pubblicitaria da una strategia di E-mail Marketing professionale.

CAPITOLO 1

L'ABC DELL'E-MAIL MARKETING

In questo capitolo partiremo dall'ABC per definire una terminologia di base. L'E-mail Marketing, infatti, ha due anime molto differenti tra loro. Da una parte c'è l'anima "new business", vale a dire quando l'obiettivo è incrementare le vendite dei propri prodotti attraverso l'acquisizione di contatti nuovi.

Gli strumenti sono le sponsorizzazioni di newsletter, Direct E-mail Marketing e attività di richiesta consenso svolte su elenchi categorici B2B acquistati. In quest'area è indubbio il risparmio di costi rispetto alle attività classiche di marketing diretto, oltre alla rapidità dei risultati. Dall'analisi dei dati statistici, inoltre, che sono puntuali su ogni destinatario, si posso pianificare altre attività, come quelle di telemarketing, mirate sugli utenti che hanno dimostrato un interesse particolare, perché, ad esempio, hanno cliccato più volte su un certo link.

La seconda anima, a mio avviso ancora più efficace, è quella della relazione continua con i propri contatti. Comunicare in modo regolare e professionale con i propri utenti, i propri *prospect* (clienti potenziali) ma anche con i partner e fornitori, diviene un formidabile e semplice strumento di business. Con il crescere degli investimenti nell'advertising online e nelle attività di posizionamento sui motori di ricerca, l'E-mail Marketing, a partire dalla costruzione di un database di nuovi contatti, assume un ruolo strategico perché permette di capitalizzare al meglio l'elevato traffico che altri strumenti di web marketing, come il *search marketing*, possono convogliare sul sito web.

Distinguiamo diversi modi di fare E-mail Marketing, partendo dalle e-mail personali fino alle newsletter.

E-mail personali

Sono quei messaggi tipicamente *one-to-one*, cioè inviati da una persona a una seconda, in modo diretto e personale. Hanno di solito il più alto tasso di apertura e di lettura, oltre che elevati tassi di consegna nella *inbox* (casella posta in arrivo, rispetto alla casella posta indesiderata). Sono spesso graditi, anzi ci sono episodi di vera e propria dipendenza da e-mail che periodicamente trovano eco anche sulla stampa.¹

In un'azienda le e-mail personali sono quelle inviate da ogni dipendente nel corso dello svolgimento della propria attività lavorativa, sono dirette, ad esempio, a collaboratori, fornitori, clienti, *prospect* (clienti potenziali), giornalisti, amici, partner...

Come fare E-mail Marketing con queste e-mail? È molto semplice: basta preparare un *footer* (pie' di pagina) con un messaggio pubblicitario breve, testuale, con un link che rimandi a un sito web. Si può parlare dell'ultimo nuovo prodotto uscito, oppure si può invitare all'iscrizione alla newsletter.

Il box pubblicitario dev'essere ben distinto dal testo principale e dalla firma

“ *L'effetto di questo tipo di marketing basato sul footer nelle e-mail personali può essere tanto più importante quanto maggiori sono le comunicazioni e-mail che escono dall'azienda.* ”

del mittente; pur essendo visibile non deve avere un peso superiore a quello del contenuto del messaggio. Con il banale accorgimento di inserire un *codice di tracking* al link, è possibile misurare con precisione il risultato di questa operazione, non solo in termini di clic ma anche di vendite nel caso si disponga di un sistema di *web analytics* o di business intelligence. Questo footer va distribuito a tutti i dipendenti, che dovranno inserirlo al fondo della propria firma standard, in modo che venga uniformato sia lo stile della firma, sia il pie' di pagina pubblicitario. Si sta diffondendo in questi anni anche un'ultima dicitura al

fondo "Considera l'ambiente prima di stampare questa e-mail", per le aziende più attente alle tematiche di sostenibilità ambientale.

L'effetto di questo tipo di marketing basato sul footer nelle e-mail personali può essere tanto più importante quanto maggiori sono le comunicazioni e-mail che escono dall'azienda. Ad esempio nel caso di un web call center in grado di gestire anche il canale e-mail, si può tradurre in un considerevole numero di destinatari raggiunti, con poco sforzo.

Web Analytics

Studio del comportamento online per migliorarne la conversione. Si basa su tecnologie che consentono il tracciamento di ogni singolo visitatore di

1. La Repubblica, 17/09/2008 "E-mail, perdi tempo, lavori meno, i danni da dipendenza"

un sito web su ogni singola pagina, in cui è stato inserito un codice di tracciamento (tipicamente in Javascript). Se il link che porta al sito web da monitorare (es. comprende un codice di tracciamento (es. www.nweb.it/default.aspx?xygdws) sarà possibile collegare ogni azione compiuta sul sito (registrazione, acquisto) alla fonte che l'ha generata. Nell'esempio sopra potrò cioè sapere di quanti sono i visitatori che arrivano al mio sito (nweb.it) leggendo queste righe, e soprattutto cosa faranno sul mio sito, ad esempio se si iscriveranno alla mia newsletter.

E-mail transazionali

Sono i messaggi spesso automatici che notificano qualcosa, come ad esempio l'avvenuta registrazione a un portale, o solleciti, fatture, memo, scadenze, bonifici, pagamenti. Possono essere anche messaggi automatici come l'invio degli auguri di compleanno, o il risponditore automatico durante la chiusura o le ferie, così come la notifica di ricezione di un ticket in un sistema di help desk. Non sono inviati in modo massivo e hanno spesso buoni tassi di consegna (deliverability). A seconda del mittente, del contenuto e della periodicità, vengono letti velocemente o ignorati.

Per questa tipologia di messaggi, le possibilità di personalizzazione a fini di marketing sono le medesime delle e-mail personali, quindi una personalizzazione del footer a fini di comunicazione e pubblicità. Le e-mail transazionali hanno però la peculiarità di poter sopportare creatività e messaggi molto più elaborati e di impatto, cosa che su un'e-mail personale potrebbe risultare fastidiosa. Non bisogna però dimenticare che il messaggio pubblicitario non deve risultare più evidente e importante dell'oggetto vero della comunicazione transazionale, vale a dire che il motivo del messaggio deve essere ben evidente, e non essere messo in secondo piano da un banner grafico pubblicitario. Con un buon grafico non sarà difficile trovare il giusto equilibrio.

Se sono numerose le *e-mail transazionali*, ad esempio perché inviate da applicativi differenti, si consiglia di tenere un registro nel momento in cui si inizia a modificarne il footer, in modo che nel momento in cui questo debba essere aggiornato non si rischino disallineamenti. Incredibilmente l'invio di una fattura con allegato un messaggio pubblicitario potrebbe dare tassi di risposta molto elevati.

Un'evoluzione delle e-mail transazionali sono le "Event Triggered" e-mail, cioè e-mail che vengono inviate in automatico nel momento in cui si verificano determinate condizioni o eventi. Approfondiremo questa

tipologia nel paragrafo dedicato all'E-mail Marketing 2.0 e ancora di più nell'ultimo capitolo.

E-mail pubblicitarie (direct e-mail)

Sono le e-mail che promuovono direttamente un prodotto, spesso preparate con contenuti ad alto impatto grafico, con promozioni o novità "gridate" per invogliare l'utente a cliccare. La grafica viene spesso studiata ad hoc per ogni invio.

Hanno per questo una periodicità occasionale e, nel caso siano frequenti e su prodotti di scarso interesse per il ricevente, sono del tutto assimilabili allo spam, con la differenza che da queste, almeno in teoria, ci si può discrivere facilmente. Essendo spesso inviate in modo massivo e non particolarmente attese dai riceventi, possono riscontrare spesso problemi di consegna nella inbox, quindi scarsa deliverability.

Nel caso arrivino, possono essere facilmente ignorate o cancellate nel caso l'oggetto del messaggio non sia particolarmente centrato con le esigenze del ricevente. Le e-mail pubblicitarie sono spesso chiamate *Direct E-mailing* (DEM) o *Direct E-mail Marketing*. Un'azienda ha due possibilità di fare DEM:

1. Invio di Direct E-mailing alla propria lista
2. Invio di Direct E-mailing su liste di terzi (in affitto)

Sono vietate le e-mail pubblicitarie senza consenso

Non si possono inviare e-mail per pubblicizzare un prodotto o un servizio senza prima aver ottenuto il consenso del destinatario, anche quando si tratta solo del primo invio.

Chi riceve un'e-mail non desiderata, si può rivolgere alla società che gli ha inviato il messaggio e può chiedere la cancellazione dei propri dati dall'archivio della società e di adottare misure affinché non si ripetano in futuro altri invii. Se non riceve adeguato riscontro, può presentare ricorso al Garante. E il Garante può imporre alla società di cancellare dal database i suoi dati personali. Chi invia messaggi non desiderati non può giustificarsi sostenendo che il primo invio era volto solo a richiedere il consenso per il successivo inoltro di comunicazioni commerciali.

A tale proposito più volte il Garante per la protezione dei dati personali ha spiegato che occorre ottenere sempre il consenso del destinatario prima di effettuare qualunque uso dell'indirizzo di posta elettronica se l'invio è a fini di pubblicità e marketing.

Ribadendo un principio fondamentale per l'uso degli indirizzi e-mail, l'Autorità ha sottolineato che un indirizzo di posta elettronica per il solo

fatto di essere reperibile in rete non per questo può subirne un uso indiscriminato.

Direct e-mail su liste proprie

È la modalità più efficace tra le due, prima di tutto perché possiamo inviarla a un target di utente che, essendo di proprietà, conosciamo bene (almeno in teoria). In secondo luogo sono utenti che hanno lasciato un esplicito consenso per ricevere messaggi dalla nostra azienda, quindi ci conoscono e auspicabilmente ci rispettano: sono quindi disposti ad ascoltare quello che scriviamo, ancora di più se presentato con una grafica accattivante e curata. Si suggerisce comunque di adottare una politica molto chiara su queste tipologie di messaggi, costruendo almeno una Lista (o un database) ad hoc. Il destinatario, infatti, potrebbe essere infastidito da queste comunicazioni che sono occasionali e potrebbero essere anche essere poco mirate rispetto al profilo e agli interessi del destinatario.

Non possiamo permetterci di perdere un utente per un solo messaggio inviato a un utente non più in target. Occorre dare a quell'utente la possibilità di esprimere il suo NON interesse, quindi di evitare futuri invii e cancellarsi da quella lista, senza però cancellarsi dagli altri invii che vorrà fare in futuro, o dalla mia newsletter.

Qui la pianificazione delle liste (cioè delle diverse finalità di trattamento dei dati) diviene fondamentale. Approfondiremo questi aspetti nel paragrafo dell'E-mail Marketing 2.0.



The image is a promotional graphic for MailUp 5.0. At the top, the MailUp logo is displayed with 'E-MAIL', 'SMS', 'FAX', and 'POSTA' listed to its right. Below the logo, the text 'SCOPRI IL NUOVO MAILUP 5.0' is written in a bold, sans-serif font. Underneath this, a smaller line of text reads: 'MailUp è il sistema professionale che consente di gestire newsletter e l'invio di campagne di email marketing'. The central part of the graphic features three numbered boxes: '1 NUOVE FUNZIONI', '2 NUOVI REPORT STATISTICI', and '3 PIATTAFORMA .net technology'. At the bottom, there is a line of text: 'Tutte le novità in dettaglio: [MailUp5.pdf](#)'. The final line of text at the bottom reads: 'Per approfondire le funzionalità del nuovo MailUp 5.0 o avere un accesso demo, chiama lo 02-71040485 oppure scrivi a commerciale@mailup.it'.

Figura 1.1 - Esempio di DEM su liste proprie.

Direct e-mail su liste in affitto (DEM)

Quando la nostra e-mail pubblicitaria è inviata a liste di indirizzi non di nostra proprietà, si parla di "liste in affitto", oppure più comunemente di *DEM* (*Direct E-mail Marketing* o *Direct E-mailing*).

COME SI AFFITTA UNA LISTA? Non pensiamo che si possa ricevere in via temporanea un bel Excel contenente migliaia di indirizzi freschi freschi da usare. L'editore o il portale che detiene tale lista non la cederà mai a nessuno, se non al limite a una concessionaria in grado di gestire la raccolta e l'invio di pubblicità.

Quello che però è possibile fare è pagare l'editore (o il portale) per poter inviare un nostro messaggio pubblicitario alla sua lista di indirizzi, siano questi e-mail o numeri di cellulare.

In questo caso la nostra azienda pagherà un costo per ogni invio effettuato. Si parla in gergo di *CPM* (costo per mille).

Ad esempio una lista venduta a *CPM* 20 significa che pago € 20,00 ogni 1.000 messaggi inviati. Questo rende molto semplice il calcolo e il confronto tra soluzioni diverse. Ad esempio:

PORTALE 1	PORTALE 2
Destinatari: 150.000	Destinatari: 100.000
<i>CPM</i> 20	<i>CPM</i> 30
Costo totale per 1 invio: 3.000 € (150x20)	Costo totale per 1 invio: 3.000 € (100x30)

Vedremo più avanti come sfruttare, valutare e scegliere una lista in affitto per una campagna di *Direct E-mail Marketing*.

Nelle attività di *direct e-mail* su liste in affitto è importante sapere che ci sono delle regole da rispettare, e ogni editore ha le proprie.

Regole sui formati, sul numero di parole da inserire nell'oggetto, sui tempi e le frequenze di invio, ma anche sui contenuti e l'impostazione grafica del messaggio, che deve essere allineato con gli standard cui i riceventi sono abituati. Il contenuto stesso deve rispettare spesso anche delle linee editoriali, e alcune tipologie sono vietate dagli stessi editori, vuoi perché in concorrenza con altri servizi offerti dall'editore stesso, vuoi perché alcuni argomenti, il gioco d'azzardo (*gambling*), il sesso o la politica (!) non sono spesso ammessi.

Da sottolineare come tali argomenti spesso sono negati non per particolare spirito etico dell'editore, ma perché sono argomenti che rischiano di caratterizzare in modo negativo (almeno per una certa fascia di utenza) l'editore stesso, che rischierebbe quindi di perdere iscritti a causa di un solo messaggio dai contenuti fortemente sgraditi per alcuni.

Quando l'utente si disiscrive, infatti, tipicamente lo fa in conseguenza dell'invio di qualunque comunicazione commerciale da parte dell'editore, quindi non solo rispetto alla singola e-mail ricevuta.



Mentre alcuni spendono una fortuna...

ISCRIVITI!

...tu, invece puoi
personalizzare le auto del futuro
iscrivendoti semplicemente al nostro panel.
Una volta iscritto, avrai la possibilità di
Vincere iPod nano 4 GB
vai>>>

La conformità alla nostra politica sulla privacy garantisce che ISS non cercherà di vendere nulla ai membri del panel né di trasmettere il loro nome, indirizzo e-mail o altri dati personali a terzi. Ad iscrizione avvenuta, l'utente ha la facoltà di chiedere in qualsiasi momento di essere radiato dal panel o di modificare i dati forniti, scrivendo a panel-automobilistico@ipssr-online.com.

Figura 1.2 - Esempio di DEM su lista di terzi.

Per questo vi è sempre una forte attenzione alle policy che ogni inserzionista deve rispettare: l'obiettivo è non solo garantire buoni ritorni a chi paga per quella pubblicità, ma anche e soprattutto ridurre al minimo il tasso di disiscritti.

Messaggi per conto terzi e acquisto di banche dati

In alcuni casi, l'invio di messaggi pubblicitari viene effettuato, per conto di terzi committenti, da società specializzate che utilizzano indirizzi di posta elettronica contenuti in proprie banche dati.

Tali società, da considerarsi "titolari" o contitolari del trattamento dei dati a seconda del rapporto che si instaura con il committente e delle modalità di concreta utilizzazione dei dati, sono tenute a rispettare le disposizioni in tema di informativa e specifico consenso, anche per quanto riguarda l'eventuale comunicazione di dati personali ai committenti medesimi e le relative finalità.

Ciò comporta un quadro di obblighi e possibili responsabilità anche penali che gli operatori devono verificare con attenzione, anche quando la società specializzata incaricata sia stabilita fuori dell'Unione europea. Il Garante per la protezione dei dati personali, in base ai reclami e alle segnalazioni ricevute, ha rilevato che alcuni dei soggetti che hanno utilizzato la posta elettronica per l'invio di messaggi pubblicitari avevano acquisito da terzi le banche dati contenenti gli indirizzi dei destinatari. In questi casi, chi acquisisce la banca dati deve accertare che ciascun interessato abbia validamente acconsentito alla comunicazione del proprio indirizzo di posta elettronica e al suo successivo utilizzo ai fini di invio di materiale pubblicitario; al momento in cui registra i dati deve poi inviare in ogni caso, a tutti gli interessati, un'informativa, comprensiva di un riferimento di luogo - e non solo di posta elettronica - presso cui l'interessato possa esercitare i diritti riconosciuti dalla legge.

Newsletter

Le newsletter sono messaggi periodici che l'azienda invia ai propri clienti e/o prospect e/o partner o collaboratori, cioè a tutti quelli che sono in qualche modo coinvolti o interessati alla realtà dell'azienda (i cosiddetti *stake-holder*). Tipicamente non sono differenziate per tipologie di destinatario o di linea di prodotto, e riportano notizie direttamente riferibili all'azienda stessa, come nuove sedi, nuovi prodotti, nuove persone, risultati raggiunti ecc.

Sono comunicazioni con una periodicità fissa, ad esempio mensile o quindicinale, che spesso sono andate a sostituire quello che era il bollettino cartaceo di aggiornamento. L'aspetto grafico è basato su uno schema fisso, che rende il messaggio immediatamente riconoscibile in casella. Si tratta di comunicazioni che raramente catturano in modo continuativo l'interesse dei destinatari, che il più delle volte la ricevono senza problemi, ma che effettivamente la leggono solo quando - nell'oggetto, o nell'introduzione, rilevano un argomento di reale interesse.

Sono però determinanti per mantenere viva una linea di comunicazione tra cliente e azienda, ricordandone l'esistenza, la proposta commerciale e le modalità per sfruttare al meglio un prodotto. Nel tempo, come per un effetto di "risonanza", l'azienda che è riuscita farsi vedere in casella in modo

costante e ripetuto, acquisterà riconoscibilità, credito e fiducia da parte del cliente, anche se il messaggio non viene più letto da mesi.

E-mail provenienti dall'estero

Ad alcuni messaggi, in quanto provenienti dall'estero, non è applicabile la legge italiana sulla protezione dei dati personali. Ciò non comporta l'assoluta mancanza di rimedi o tutela, potendo l'utente chiedere una verifica da parte della competente autorità nazionale di protezione dei dati personali, ove istituita nel Paese eventualmente individuabile dal messaggio.

In altri casi, come quelli relativi alle leggi degli stati federali, l'invio di messaggi pubblicitari di posta elettronica può essere illecito in base alla legge di alcuni stati, per cui è parimenti possibile, per gli utenti, chiedere alle competenti autorità pubbliche degli stati di valutare la perseguibilità degli illeciti.

Va infine tenuto presente che alcune e-mail indesiderate possono essere lo strumento per commettere reati comuni (ad esempio di truffa) che devono considerarsi commessi nel territorio italiano quando, sebbene l'azione è avvenuta all'estero, l'evento-reato che ne deriva si è verificato in Italia. Il Garante Italiano può sempre valutare la posizione dei singoli fornitori di servizi i cui trattamenti sono stati oggetto di segnalazione, anche alla luce dell'ulteriore documentazione eventualmente pervenuta.

In particolare il Garante in questi casi può:

- a. contestare la violazione amministrativa relativa agli obblighi di informativa;
 - b. avviare il procedimento per l'applicazione delle ulteriori sanzioni amministrative e penali previste dalla normativa vigente.
-

Messaggi su Social Network e servizi 2.0

Oggi sempre più aziende stanno scoprendo il web 2.0, che significa prima di tutto condivisione e contenuti autoprodotti, piattaforme distribuite e integrate di comunicazione, con al centro il consumatore. Senza dilungarci su questi temi, molto vasti e che esulano dall'obiettivo di questo libro, rileviamo soltanto come sia possibile fare E-mail Marketing anche su queste nuove piattaforme, come ad esempio LinkedIn (in ambito B2B) o Facebook (in ambito B2C). Precisiamo che i Social Network sono tan-

tissimi, uno per ogni gusto. Attorno a un Social Network possono unirsi le community di utenti più varie, con in comune un interesse o un'amicizia e con l'esigenza di condividere informazioni e esperienze. Per un'azienda, questa è una ghiotta opportunità di comunicazione, poiché oggi sono ancora poche le aziende a farlo e perché, tipicamente, la profilazione disponibile è elevatissima. Per non apparire fuori posto e centrare gli obiettivi, l'azienda però dovrà adattarsi via via al Social Network su cui vuole comunicare, adottandone la forma e plasmando la comunicazione in modo che non risulti invadente, fuori posto o, in altre parole, spam.

Prendiamo ad esempio Facebook, che conta diversi milioni di utenti solo in Italia, senza che - almeno ad oggi - vi sia una sola filiale italiana attiva. Come si stanno muovendo le aziende su Facebook? Creano Gruppi o meglio delle pagine "Fan di ", cioè che consentono di raccogliere un gruppo di utenti che diventano sponsor in prima persona del prodotto in questione, creando via via un effetto virale volto a raccogliere il maggior numero di "fan". Nella pagina principale, si possono riportare la descrizione del prodotto, contributi multimediali come foto e video, e notizie. L'aspetto importante di queste

“ Per un'azienda, questa è una ghiotta opportunità di comunicazione, poiché oggi sono ancora poche le aziende a farlo e perché, tipicamente, la profilazione disponibile è elevatissima. ”

pagine è che ogni aggiornamento fatto può essere in automatico notificato a tutti i fan, anche in forma di "E-mail", cioè di un messaggio che arriva all'interno della Inbox di Facebook. Una Inbox quindi speciale, che non corrisponde ad alcun indirizzo e-mail, ma che funziona più o meno allo stesso modo di una casella tradizionale. Non è possibile arrivare a questa Inbox se non attraverso una comunicazione creata e spedita all'interno di Facebook. E questo è vero per tutti gli altri Social Network, come ad esempio quelli basati sulla piattaforma open "Ning" (www.ning.com).

PERCHÉ FARE COMUNICAZIONE SU QUESTI NETWORK? Il vantaggio principale è il minor affollamento, lo svantaggio è che occorre essere molto attenti a non comunicare in modo sbagliato e su un network non adatto. Ad esempio su un Social Network dedicato alle energie rinnovabili e al risparmio energetico, la ricezione di un messaggio pubblicitario riguardante una nuova tariffa telefonica potrebbe generare più fastidio e irritazione perché fuori posto. L'utente su questi network non è abituato allo spam, e quindi è molto più sensibile al contenuto di ogni messaggio arrivato, nel bene e nel male. Per loro natura, ogni passo falso verrà immediatamente notato, criticato e amplificato. Nel prossimo capitolo vedremo cosa significa fare E-mail Marketing 2.0 sui Social Network.

Ti è piaciuto il primo capitolo?

Acquista il libro online su

www.hoepli.it

e segui gli ultimi aggiornamenti su

<http://blog.mailup.it>



nella stessa collana

Luca Conti

Fare business con Facebook

Alessio Semoli

Web Analytics

E-mail Marketing segna un punto di svolta nella definizione delle **strategie** d'impiego del canale e-mail da parte delle aziende.

Fare **marketing professionale** con le e-mail significa affrontare le tematiche più varie, che spaziano dalla comunicazione online al codice HTML, dai filtri antispam alla compatibilità con i telefoni cellulari, per arrivare alla configurazione dei server e dei domini. Chiave del successo è anche il rispetto completo della **normativa** vigente, dalla **privacy** alla vendita con **e-commerce**, dai **concorsi online** alla pubblicità ingannevole. Costruire una lista, riuscire a recapitare un messaggio evitando la cartella Spam e far sì che il **messaggio** venga **aperto, letto** e **clickato**, rappresenta oggi una sfida sempre più difficile, ma che può dall'altra parte costituire un vero e proprio **motore di business**, se ben sfruttato.

Questa guida accompagna il lettore dagli elementi fondamentali fino ai segreti del mestiere per **utilizzare al meglio** e con una nuova mentalità quegli straordinari strumenti che sono il **direct e-mailing** e le **newsletter**.

A partire dalle ultime tendenze emerse negli USA e da **casi di successo internazionali**, vengono spiegate le tecniche per preparare messaggi efficaci e compatibili, aumentando la reputazione del mittente. Una parte fondamentale è quella sull'**interpretazione delle statistiche** che un sistema di e-mail marketing unito ad uno di **web analytics** può fornire e all'organizzazione dei **risultati** per sfruttare al meglio l'enorme potenziale di questo business.

www.hoepli.it

Ulrico Hoepli Editore S.p.A.
via Hoepli, 5 - 20121 Milano
e-mail hoepli@hoepli.it

€ 24,90

ISBN 978-88-203-4183-1



9 788820 341831 >