

# Contributi di esperti

## L'applicazione corretta del marketing e-mail





**Autor**  
**Qris Riner**

[gris.riner@nemuk.com](mailto:gris.riner@nemuk.com)  
[www.nemuk.com](http://www.nemuk.com)

Managing Partner | consulenza, sales, CEO

**Anche in Svizzera il marketing via e-mail è in espansione. Nel contempo lo spam sommerge i nostri e-mail account e conferisce al marketing via e-mail un carattere negativo. Tuttavia vi sono segnali positivi secondo cui, a breve, lo spam scomparirà letteralmente dagli schermi.**

Le ragioni per tanto ottimismo sono molteplici: lo spam viene proibito ovunque e fortemente multato. Negli Stati Uniti vengono quotidianamente comminate agli spammer pene detentive pluriennali senza contare le multe milionarie. Inoltre, un nuovo protocollo e-mail, dotato di un meccanismo di identificazione spam, potrebbe arginare il problema. Infine una serie di barriere tecniche come i firewall, gli antivirus e le black list contribuiscono a bloccare le e-mail indesiderate e a deviarle direttamente nella cartella della posta spazzatura. Purtroppo talvolta può accadere che regolari e-mail permission based finiscano nel contenitore sbagliato. Questi cosiddetti «False-Positives» costituiscono attualmente la principale sfida per chi pubblicizza i propri prodotti via e-mail. Chi desidera sapere se una sua e-mail permission based finisca potenzialmente nella cartella anti-spam, può calcolare le possibilità inviando un'e-mail di prova a [spamcheck@emarsys.com](mailto:spamcheck@emarsys.com). Ma non è tutto: se un'e-mail finisca nella posta in arrivo oppure nella cartella anti-spam dipende molto dal tipo di tecnologia adottata. Purtroppo molti offerenti di software per il marketing via e-mail non hanno ancora eseguito gli adattamenti necessari per quanto attiene alla «recapitabilità».

### **Il 'soft spam' è sconsigliabile**

Anche senza spam in futuro non sarà più semplice procurarsi per scopi di marketing il consenso e l'indirizzo e-mail dei consumatori. È molto più importante capire che il permission non è affatto una 'licenza di spedire e-mail'. Osservando con attenzione le e-mail nella posta in arrivo, emerge lo stesso quadro indipendentemente dal settore: la qualità del «materiale» è scadente. Da un lato dunque le aziende investono molte energie per procurarsi gli indirizzi e-mail e dall'altra poi vengono disattese le regole più rudimentali del marketing via e-mail. Di conseguenza la casella di posta in arrivo viene ingolfata da informazioni irrilevanti con il pretesto di un permission. Noi della Nemuk chiamiamo questi messaggi «Soft-Spam». Conviene invece ottimizzare costantemente le proprie attività marketing via e-mail. Del resto è un fatto comprovato da molto tempo che il marketing via e-mail funziona. Se tuttavia si tratta di impiegare in modo professionale questo mezzo, solo poche aziende sono davvero all'altezza delle aspettative. È vero che il marketing via e-mail permette di risparmiare sull'invio, ma ciò non significa che, in nome del risparmio, vengano penalizzati design e contenuti.

### **Le principali domande a cui occorre rispondere prima di ogni invio**

- Qual è il target del mio invio?
- Il contenuto della mia newsletter è davvero rilevante?
- Ci concentriamo sull'essenziale?
- Come dovrebbe reagire il destinatario al mio messaggio?
- Funzionano i processi della newsletter (disattivazione del servizio, inoltro, contatto, link, ecc.)?
- Il design della newsletter è gradevole e attraente?
- Le attività marketing via e-mail sono state inserite?
- Che cosa impariamo dalla campagna?

## Interazione anziché distribuzione

Chi intende realizzare un marketing via e-mail di successo, integrerà sempre di più questo canale nelle attività di marketing esistenti. Proprio con l'abbinamento di svariati canali vengono esaltate le qualità dell'e-mail: rapida compilazione, arrivo preciso al minuto ed elevata misurabilità. Un direct marketing online, davvero innovativo, non si concentra sull'invio di informazioni, bensì spinge il destinatario a dialogare con l'azienda. Proprio questa richiesta di interazione («Call to Action») ha un ruolo decisivo nel marketing via e-mail. Internet non offre informazioni insufficienti, mentre, con questo tipo di marketing, è possibile coinvolgere il destinatario in un confronto diretto.

## Il marketing via e-mail è molto più di una newsletter

Le possibilità del marketing via e-mail vanno molto ben l'invio di una newsletter. Oggi è possibile creare processi completamente automatizzati e su più livelli in modo estremamente semplice. Può trattarsi, ad esempio, dell'invito ad un evento mediante il quale il destinatario viene condotto, con un unico click, attraverso un intero processo, inclusa la conferma della data e l'e-mail di follow-up. Oppure può anche trattarsi di una cosiddetta campagna di autoresponder nell'ambito della quale vengono inviate al destinatario e-mail predefinite a intervalli regolari. Al sito [www.postmail.ch/directpoint](http://www.postmail.ch/directpoint) PostMail offre una serie di corsi gratuiti sul tema Direct Marketing. Dopo l'iscrizione, gli interessati ricevono settimanalmente per e-mail un blocco di informazioni per 5 settimane consecutive. Vögele Shoes, ad esempio, utilizza e-mail automatiche per fare gli auguri ai clienti in occasione del loro compleanno e per offrire loro un buono sull'acquisto del prossimo paio di scarpe. Non solo: con questo tipo di e-mail è possibile generare anche documenti PDF personalizzati. Chi ad esempio desidera inviare un contratto per la firma, può farlo indirizzando ad personam il documento in PDF e allegandolo all'e-mail.

## Sondaggi con il marketing via e-mail

Un'ulteriore applicazione killer è collegare l'e-mail alla ricerca di mercato online. Secondo la nostra esperienza, un sondaggio via e-mail ben concepito e completato da incentivi di varia natura può riscuotere tra i destinatari una partecipazione che oscilla tra il 20 e il 40 per cento. Il vantaggio dei sondaggi via Internet è evidente: i dati possono essere valutati in tempo reale e la loro registrazione viene effettuata dall'utente in modo completamente automatico. Oltre a ciò, un sondaggio online concepito in modo intelligente ha un forte impatto emotivo e può ripercuotersi in modo positivo sul rapporto con la clientela.

## Qual è il canale giusto?

Una delle domande più frequenti è sapere se il marketing via e-mail abbia più o meno successo rispetto al direct mailing classico. A tale domanda non vi è una risposta assoluta in quanto ogni canale offre vantaggi specifici ma anche svantaggi (cfr. Grafico). Mentre il marketing via e-mail può utilizzare immagini in movimento, la tridimensionalità dei direct mailing coinvolge altri sensi. È vero che realizzare un mailing tridimensionale può risultare piuttosto costoso, per contro non necessita di alcun permission per la spedizione.

## Canale

### E-mail

#### Vantaggio

- Interazione diretta
- Forte valenza informativa
- Permission based
- Feedback
- Neutralità

#### Svantaggio

- Limitate possibilità di acquisire nuovi clienti
- Mezzo rapido

### Mailing direct

#### Vantaggio

- Ampia portata
- Contenuti dettagliati
- Valenza elevata
- Oculatezza

#### Svantaggio

- Non richiesto
- Lunghi tempi di elaborazione
- Registrazione onerosa delle risposte

## **Telefono**

### Vantaggio

- Contatto personale

### Svantaggio

- Costoso
- Relativamente aggressivo

## **SMS**

### Vantaggio

- News brevi, permission based, giochi a premi, servizi a pagamento

### Svantaggio

- Limitate possibilità di comunicazione e di presentazione (MMS)
- Intimo

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)