

Una doccia di email

Dietro il marchio Nelle nostre caselle di posta piovono email pubblicitarie a ritmo incessante, per vendere un prodotto, un'idea, un servizio

Mirko Nesurini

Secondo gli esperti di vendita, l'email marketing è tutt'oggi uno strumento efficace per acquisire clienti, più efficace di una campagna di vendita svolta su Facebook e Twitter insieme. Gli acquisti generati dalle email sono tre volte superiori rispetto a quelli generati dai *social media* e secondo una ricerca di McKinsey il valore complessivo di acquisto medio di una campagna di emailing è superiore del 17 per cento rispetto a una pari campagna sui *social network*.

Questo non significa che gli esperti di vendita siano autorizzati a inondare le nostre caselle di spam.

Un elemento chiave per raggiungere il pieno successo di un'iniziativa di *email marketing* è la personalizzazione. La risposta dei consumatori può arrivare a essere dieci volte superiore introducendo offerte personalizzate basate sul comportamento d'acquisto dei consumatori, rispetto alle offerte generiche.

Un elemento chiave del successo dell'*email marketing* è quindi la conoscenza del cliente con il quale l'impresa dialoga, e qui entra in gioco la *privacy*.

Secondo l'avvocato Rosario Imperiali, specializzato nei temi del trattamento dei dati personali nel mondo digitale, «gli operatori di *email marketing* sono tenuti a rispettare le restrizioni di riservatezza stabilite dalle normative dei vari Paesi e i destinatari devono dare il loro consenso preventivo (eccezioni a parte) e hanno la possibilità di annullare l'iscrizione». Tuttavia, «le leggi dei singoli Stati europei, inclusa la Svizzera, consentono l'*email marketing* senza previo consenso quando i messaggi contengono informazioni su prodotti o servizi analoghi a quelli già acquistati dal cliente». Nonostante ciò, al cliente deve essere data la possibilità di opporsi all'invio a fini promozionali in qualsiasi momento. Per i consumatori il messaggio è chia-

Il consumatore può difendersi con una richiesta di rimozione dalle mailing list. (Keystone)

ro. Se non intendete continuare a essere destinatari di email che non v'interessano, cliccate sul pulsante «annulla iscrizione». Se l'azienda continuerà a inviarvi email potrebbe incorrere in sanzioni molto salate.

Altro tema che tratteremo meglio in un successivo articolo è la permanenza delle nostre abitudini di acquisto nei database delle imprese tramite le carte fedeltà. In questi casi, leciti e anche molto interessanti per i consumatori, l'impresa trattiene le abitudini del consumatore per generare offerte sempre più convenienti per lei e ovviamente per il consumatore. Tra impresa e consumatore viene dunque stabilito un accordo del genere «mi permetti di studiare i tuoi comportamenti e in cambio ricevi sconti o promozioni». Come consumatore, non t'interessa fare parte di un circuito di carta fedeltà? Puoi sempre negare il consenso al trattamento dei tuoi dati personali.

Torniamo all'*email marketing*. A



cosa serve? Serve a vendere prodotti o servizi. Il successo dell'impresa che intende convertire il contatto in vendita avviene in base alla rilevanza del messaggio e alla precisione con cui scelgo il destinatario e conosco le sue abitudini.

Il *brand* che comunica in modo generico viene tacciato di invadenza.

Il momento della ricezione del messaggio è cruciale. Una volta arrivato nella casella di posta, è necessario convincere l'utente ad aprire l'email. In questa fase, l'accoppiata mittente/oggetto è fondamentale. Se il mittente è conosciuto, il tasso di apertura aumenta. Lo stesso vale se l'oggetto è personalizzato. In media il tasso di apertura varia dal 10 al 30 per cento.

In tutto questo, cosa viene in tasca al consumatore? In genere le imprese hanno capito che il consumatore va «ingaggiato». Tutto si gioca sulla capacità di creare relazioni con i consumatori che non si finiscano al momento dell'acquisto ma che durino nel tempo.

La regola d'oro dell'*email marketing* è evitare che il destinatario si senta «preso di mira» e «invaso» da uno sconosciuto. Le imprese lavorano su chi già conosce il marchio e l'azienda, fornendo motivi interessanti per cui il destinatario dovrebbe decidere di continuare a ricevere le comunicazioni. Non si tratta di una generica offerta, promozione o sconto, ma si tratta di messaggi che promuovono proprio ciò che il consumatore sta cercando.

Il consumatore che seleziona bene le sue priorità evitando di dare il consenso alla comunicazione email a tutti e cancellandosi dalle liste che non gli interessano ci guadagna in qualità di informazione.

Come consumatori, abbiamo due possibilità per rispondere alle aziende che insistono, cioè inviano email anche a chi si è già cancellato. La prima è effettuare un esposto al garante della *privacy* e la seconda è pubblicare un reclamo sulla pagina Facebook dello scocciatore:

vedrete che la smetterà di rompervi le scatole.

Le marche oggi si trovano infatti ad affrontare una rivoluzione incredibile che deriva dal boom delle denunce da parte dei consumatori via *social media*. I consumatori si lamentano di prodotti o servizi direttamente sulle pagine delle marche. Le aziende devono trovare il modo di trattare con loro in modo efficace.

Le marche sanno che l'unica cosa che non possono fare è stare zitte. Devono rispondere alle critiche sui *social media* in fretta e in modo circostanziato per evitare che una critica puntuale diventi una valanga di insulti.

Uno studio di Lithium che aiuta le aziende a rispondere sui *social network* e costruire contenuti attendibili, ha scoperto che il termine entro il quale il consumatore scontento accetta una risposta è di un'ora. Dopo di che, le persone iniziano a mettere in discussione l'impegno di un marchio per la soddisfazione dei loro clienti. Questo implica che i marchi devono stare all'erta.

Luca Brunoni, un esperto di comunicazione, dice che «il dialogo e la reattività sono le uniche vie d'uscita dalla catastrofe virale». La censura può solo peggiorare le cose, e «d'altra parte, investendo nel servizio ai clienti sui *social network* l'azienda può aumentare la sua immagine e reputazione». Brunoni conclude con un consiglio ai consumatori: «le denunce sui *social media* ricevono risposte molto più veloci rispetto a quelle rivolte per lettera o per email».

Le aziende cercano di rispondere alla meglio, ma soprattutto lavorano sulla causa del problema per evitare che si ripresenti. Viene prestata molta cura nella costruzione e manutenzione del database clienti e nell'erogazione del servizio. Per ridurre i reclami, è buon uso aumentare la qualità del servizio e questa è una vittoria chiara (1:0) del consumatore sull'azienda distratta.