Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2901 del 27/09/2012

Le regole dell'email marketing illustrate ieri alle aziende nel seminario di Trentino Sviluppo

LA "VECCHIA" MAIL? FA VENDERE ECCOME. A PATTO CHE…

La cara "vecchia" mail è ancora uno strumento di marketing efficace a patto che la si sappia usare, inviandola al momento giusto, alla persona giusta e con i giusti contenuti. Se è così ripaga con un ritorno superiore rispetto agli altri canali online, pari a quattro volte il mobile advertising e doppio rispetto alla pubblicità su web. Lo dicono apposite ricerche di mercato promosse da tre leader del settore quali ContactLab, MailUp e MagNews, presentate ieri al Polo Tecnologico di Rovereto nell'ambito del seminario sull'eCommerce promosso da Trentino Sviluppo. Confermata anche la propensione dei trentini per gli acquisti online: qui si spende più della media nazionale, soprattutto da parte delle donne con età compresa tra i 25 e i 34 anni. Gli acquisti "digitali" più ricorrenti? Libri, dvd, viaggi, abbigliamento e calzature.-

Di "email marketing e newsletter" si è parlato nello specifico ieri pomeriggio, nel terzo incontro del ciclo di seminari sull'eCommerce promossi da Trentino Sviluppo e moderati da Stefania Nuhara Vargiu, esperta di progetti eCommerce. Interesse elevato, a testimonianza della volontà, anche da parte delle piccole imprese trentine, di investire nelle nuove frontiere del commercio elettronico.
Gianluca Cangini, key account manager di Diennea MagNews, ha presentato a Rovereto i dati di "Digital Marketing Trends 2012", ricerca realizzata con Nielsen su un campione di 1.000 persone in Italia. Dalla quale emerge che il 94% degli intervistati ha fatto almeno una volta degli acquisti on-line, spinti soprattutto dalla possibilità di confrontare i diversi prezzi e offerte (48%), dalle offerte imperdibili che si trovano online (46%) e dall'esclusività delle offerte web in taluni settori come viaggi e voli low cost (43%). E, sorpresa, dalla ricerca emerge anche come il 79% degli intervistati preferisca ricevere offerte sull'email, piuttosto che tramite i profili social network (3%). Le mail preferite dagli italiani vedono in pole position l'eCommerce, seguito da viaggi, news e abbigliamento.
"La newsletter e le più innovative tecniche di email marketing – ha evidenziato Gianluca Cangini - rappresentano il miglior modo per creare una relazione di fiducia duratura nel tempo con i clienti e i potenziali clienti. L'obiettivo di ogni azienda che si da all'e-commerce è sicuramente quello di integrare gli strumenti di marketing utilizzati: più i canali di comunicazione sono interattivi, infatti, più la distanza fra gli stessi si riduce. L'importante è non stressare il cliente, ma comunicargli delle cose che sono interessanti per lui".
Concetti, questi, declinati anche da Nazzareno Gorni, co-founder di MailUp, un'applicazione multicanale per il direct marketing sviluppata da NWeb srl. "Ogni email - ha detto Gorni - può essere non solo l'occasione per fornire un contenuto utile e personalizzato, stringendo sempre di più la relazione, ma anche per veicolare opportunità commerciali. Gli auguri di compleanno sono un secondo classico esempio di automatismo facilmente implementabile. Gli invii infatti, una volta impostati i modelli e le regole, sono del tutto automatici, senza però sacrificare l'aspetto di personalizzazione. I messaggi automatici, cosiddetti transazionali, garantiscono solitamente tassi di apertura e di clic doppi rispetto alle newsletter tradizionali e permettono di sfruttare la potente leva dell'email marketing senza dover allocare risorse fisse nella gestione quotidiana di contenuti, liste ed invii". Nell'eCommerce più della metà dei carrelli viene abbandonato e non si effettua quindi la "conversione" in acquisto. Una strategia di email marketing mirata può esser fondamentale nella riattivazione dei clienti dormienti".
"L'email - ha sottolineato Massimo Fubini, fondatore e amministratore delegato di ContactLab - non è solo

sinonimo di messaggi promozionali, ma può essere il canale ideale per costruire un dialogo e una rapporto duraturo con i propri utenti, a patto di tenere sempre a mente i criteri di chiarezza, trasparenza, e pertinenza. Sono queste infatti le nuove leve attraverso le quali passa la fiducia dei consumatori digitali: solo impegnandosi ad inviare il messaggio giusto alla persona giusta al momento giusto il brand acquisirà valore e credibilità agli occhi dell'utente. Le occasioni sono tante e diverse, occorre semplicemente saperle sfruttare: dal compleanno dell'utente, all'anniversario del brand, alla creazione della pagina Facebook o al raggiungimento di un certo numero di fan per festeggiare insieme, o ancora un evento sul territorio in cui darsi appuntamento".
Una volta conquistata la fiducia dell'utente, l'email marketing consente di creare una vera relazione one-to-one: inviare la stessa email a tutto il database avrà sempre meno significato e porterà sempre meno risultati, mentre la personalizzazione e la segmentazione diventeranno sempre più importanti. (dm) -

()