

E-mail marketing, spamming e ipersfruttamento delle risorse pubblicitarie in Internet. Considerazioni.

Francesco Magagnino – eWave.it

Introduzione – situazione

La parola e-mail marketing, ai primordi della rete internet (intesa come la conosciamo ed utilizziamo oggi) suonava come la rivoluzione della comunicazione commerciale.

Esperti, opinionisti, tecnici annunciavano che tra le tante rivoluzioni che la rete globale avrebbe portato, in serbo al suo lato commerciale (e-commerce), in grembo all'e-advertising, si sarebbe sviluppato abbondantemente e con incredibili ed innovativi risultati la dottrina dell'e-mail marketing, la prima soluzione inventata dall'uomo per sviluppare una comunicazione di "massa" one-to-one venditore-acquirente.

Oggi, in piena fase di stabilizzazione, quando l'avvento di internet viene oramai studiato sui libri di storia, quelle intenzioni non riescono a suonarci stonate, ma nel contempo stridulano con la realtà dei fatti.

Statistiche di Nielsen Media Research affermano che oggi l'e-mail marketing copre una fetta del 26% su tutto l'e-advertising; con un tendenza costantemente calante negli scorsi 5 anni ma con una piccola ripresa nell'ultimo semestre.

Già dalla lettura di questi pochi dati risulta evidente la stonatura con le grandi aspettative dei nostri "avi". Eppure anche per noi non è facile capire ed identificare il motivo di tale contenimento delle aspettative; se l'e-mail marketing fosse concepita al giorno d'oggi, con ragioni di logica riporremo in essa le stesse aspettative.

Sia ben inteso che l'e-mail marketing è indubbiamente un fenomeno in positivo, ma risulta difficile decifrare la ragione per cui non sia tanto in positivo quanto lo potrebbe essere, a parità di investimenti il valore aggiunto di una campagna di e-mail marketing è indubbiamente maggiore di una campagna di banner (38,9% dell'e-advertising) o di bottoni-keywords (31,3% dell'e-advertising) o in generale una campagna di marketing tradizionale.

Per dimostrare ciò si può fare un'analisi sul Click Through (C.T.) cioè sul rapporto tra il numero delle persone che hanno cliccato sui link contenuti nel messaggio e il numero di persone che hanno ricevuto l'e-mail. Una ricerca condotta da Jupiter nel 2005 ha rilevato che attualmente il

Click Through medio ottenibile con una campagna di e-mail marketing ben condotta varia dal 5 al 15%; dato estremamente positivo se paragonato ai risultati delle campagne di direct marketing tradizionali (invio postale) che sono considerati soddisfacenti quando contano un ritorno del 2%.

E-mail marketing significa raggiungere uno per uno ogni singolo cliente, all'interno della propria casella di posta elettronica, nell'"intimità" del suo piccolo mondo digitale. Significa poter personalizzare il contenuto e l'offerta con un altissimo livello di dettaglio, significa poter tracciare chiaramente e senza bisogno di complessi sistemi di autenticazione le scelte e in generale il risultato di ogni singola campagna pubblicitaria.

L'e-mail marketing ha una risposta rapidissima che secondo una ricerca di Inverse Network Technology oscilla mediamente tra i 4 minuti e le 18 ore successive all'invio della mail, la stessa compagnia attesta che il 91% dei messaggi di posta elettronica arriva a destinazione entro 5 minuti dalla spedizione, il 5% entro 30 minuti, l'1% entro 60 minuti e il 3% entro 12 ore. Il fatto che il mezzo stesso sia così rapido rende possibile ottenere risultati già poche ore dopo l'invio del messaggio.

Tutto questo con costi irrisori per una grande azienda, una campagna mirata su un target di dieci mila utenti per quattro cinque invii può avere un costo oscillante tra i 1500 e 3000 euro.

Si tenga conto oltremodo che la base d'invio è tendenzialmente composta da utenti che hanno fatto direttamente o indirettamente richiesta di essere raggiunti via e-mail da quel tipo d'informazioni. Sono quindi utenti tendenzialmente disposti a trasformarsi in clienti.

Le modalità "pull" e "push" di comunicazione trovano perfetta integrazione nella attività di e-mail marketing. Questo perché, sebbene l'invio della mail a contenuto informativo/commerciale sia realizzato "spingendo" in modo attivo la comunicazione verso il target (push), è tuttavia da considerare che è stato l'utente stesso a richiedere di ricevere quella comunicazione attivando quindi l'aspetto "pull" del flusso di comunicazione. L'utente attira, infatti, verso di sé uno specifico messaggio che rispecchia l'attività di autoprofilazione richiesta al momento della sua iscrizione ad un determinato archivio.

In linea generale, attraverso le campagne di e-mail marketing si possono perseguire i seguenti obiettivi:

acquisire nuovi clienti: l'intento è quello di trasformare i prospect in clienti, oppure portare ad acquistare coloro che precedentemente si erano rivolti all'azienda per avere informazioni;

fidelizzare i clienti: l'obiettivo è quello di generare vendite ripetute tramite la costruzione di

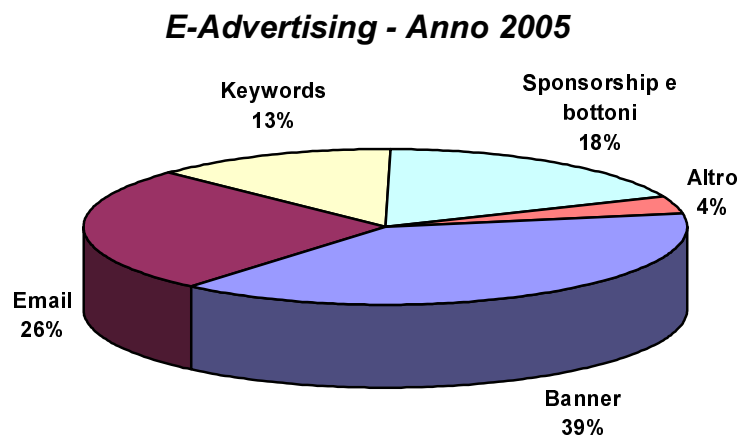
una relazione diretta con il cliente;

consolidare il brand: lo scopo in questo caso è di pianificare e realizzare una serie di attività per differenziare il nome o il marchio della propria azienda da quello dei concorrenti rispetto al proprio target;

personalizzare le comunicazioni per il cliente: instaurare una relazione dedicata con ogni singolo cliente, sia attuale sia potenziale;

ridurre i costi di marketing: come già detto un'operazione di e-mail marketing consente di abbattere il costo di gestione del materiale cartaceo, stampa e spedizione che tipicamente in una campagna di direct marketing rappresenta circa il 60% di quello totale.

Questi obiettivi possono essere conseguiti costruendo delle vere e proprie campagne commerciali per le quali l'e-mail marketing diventa lo strumento di comunicazione e realizzazione. Si tenga presente che secondo DoubleClick circa il 69% degli utenti Internet U.S.A. ha acquistato on-line a seguito di un'azione di e-mail marketing permission based.



Fonte Nielsen Media Research - IAB

Riassumendo quanto detto fino ad ora la situazione a cui ci si trova di fronte è la seguente:

- altissime potenzialità
- marketing one-to-one
- bassi costi
- successo limitato

Per gli addetti ai lavori risulta quindi necessario indagare il motivo di tali contraddizioni.

Trovare una risposta immediata e soprattutto un'unica risposta non è possibile, le ragioni sono molteplici a partire dal generale scetticismo che ancora divide i sales tradizionali da tutto l'e-advertising.

Riflettendo sui quattro punti appena riportati, con una certa attenzione si è in grado di dedurre una motivazione più consistente, derivante dall'essere stesso dell'e-mail marketing.

A mio avviso il limitato successo (punto 4) dell'e-mail marketing è dovuto esattamente alla sua altissima potenzialità (punto 1) unito ai suoi costi limitati (punto 3) e all'essere stesso del marketing pubblicitario.

La pubblicità per colpire l'utente finale deve essere per definizione "eccezionale", l'eccezionalità di una pubblicità su media tradizionale è in primis il suo costo e di conseguenza lo screaming fisiologico iniziale degli inserzionisti. Esattamente quello che non può avvenire in internet e nello specifico nell'e-mail marketing, tutti possono diventare inserzionisti, si ha quindi uno spostamento verso il basso del livello d'impegno dell'inserzionista e quindi della qualità stessa della comunicazione al limite massimo di sbordare nel tristemente famoso spamming.

Problematica

Quando un oggetto diventa di larga accessibilità perde soggettivamente gran parte della sua eccezionalità e quindi della sua capacità attrattiva.

E' per questo, a mio parere, che molti venditori oculati che utilizzano l'e-mail marketing hanno spostato la loro forma pubblicitaria da pubblicità al prodotto a informazione sul contesto del prodotto. Con la stessa logica per cui sono nati decine di portali tematici finanziati, sponsorizzati o alle volte direttamente creati dai venditori dei prodotti relativi al contesto di cui tratta il portale stesso.

Tornando all'argomento spamming, è il caso di analizzare la situazione per poter rendersi conto degli inevitabili ripercussioni che ha sull'e-mail marketing.

L'origine stessa della parola ha radici nell'impossibilità di comunicare, la parola spam in inglese significa carne di maiale in scatola, nello specifico carne di maiale spezzata, l'associazione di concetti deriva da una scena della serie televisiva "Monty Python's Flying Circus" dove due personaggi in un ristorante si trovano impossibilitati a comunicare e ad ordinare a causa di alcuni figuri che urlano "spam spam spam" al cameriere.



Come nel film lo spamming ha issato delle alte barriere alla comunicazione commerciale via e-mail. Alcune statistiche indipendenti affermano che nei prossimi tre anni il 70% del traffico e-mail negli Stati Uniti sarà spamming.

Il Washington Post, poche settimane fa, ha affermato che i lavoratori statunitensi perdono 2,8 minuti al giorno per cancellare i 18,5 messaggi di spam ricevuti mediamente incidendo sui costi di un'azienda mediamente per 22 miliardi di dollari all'anno. In modo analogo, l'Unione Europea valuta che il 35 per cento di tutti i messaggi e-mail sia costituito da spam con un costo complessivo di 8,8 miliardi di dollari all'anno.

L'influenza che un fenomeno di tali dimensioni può avere su un sistema è di facile deduzione.

Se proviamo ad abbassare la soglia di tolleranza nella classificazione dello spamming creando un omogeneità letteraria tra spamming ed e-mail marketing è facile rendersi conto come il fenomeno e-mail marketing da indeciso diventi di dimensioni colossali.

Il punto è quindi capire se, e quanto, il fenomeno spamming è classificabile nell'e-mail marketing e quanto lo influenzi. In fondo il meccanismo non cambia, l'unica differenza sta nella correttezza dell'inserzionista e dall'argomento dell'inserzione, sempre il Washington Post afferma che il 67% dello spamming sia dedicato a prodotti che coinvolgono la sfera del sesso (oggetti o medicinali).

Riassumendo si può arrivare a dare due definizioni distinte:

- L'e-mail marketing ha un successo relativo a causa del fenomeno spamming che lo oscura
- L'e-mail marketing ha un enorme successo ma è prevalentemente usato per pubblicità di tipo spamming.

Le due definizioni differiscono ma portano alla stessa conclusione, l'utente si rende diffidente nei confronti della pubblicità via e-mail.

Personalmente preferisco la seconda definizione, lo spamming non è il fratello cattivo dell'e-mail marketing ma bensì ne è il figlio; non è un fenomeno parallelo ma un fenomeno derivato.

Come detto in precedenza per le caratteristiche stesse dell'e-mail advertising si tende ad ipersfruttarlo. Quello che si presenta non è un fenomeno nuovo nel mondo di internet e dell'e-advertising. Pare essere caratteristica della rete digitale che le sue risorse vengano utilizzate all'estreme conseguenze; alcuni punti di similitudine li si trovano nella più classica e diffusa pubblicità a banner, in alcuni siti e portali anche di grande fama nazionale si contano 5-6 banner di vario genere e dimensione in una sola pagina ognuno con i suoi colori e lampeggiamenti vari.

La grossa differenza con l'e-mail marketing è che oltre ad essere più facilmente evitati tramite programmi ad hoc, non pervadono intimamente la nostra esistenza digitale dentro il nostro personale angolo privato delle e-mail dando quindi l'impressione di essere meno invasivi.

Conclusione – soluzione

Non esiste una vera soluzione a questa situazione. E' stato descritto un fenomeno fisiologico, non un problema vero è proprio.

Più che soluzioni si può più facilmente parlare di obiettivi futuri. Grosso obiettivo è sicuramente l'assestamento dello sviluppo irregolare e fuori regole dell'e-mail marketing, con una forte contrazione del fenomeno spamming che può essere combattuto ottenendo i migliori risultati soprattutto sul fronte degli internet provider, con l'introduzione di filtri comuni obbligatori sui server con utilizzo di bande superiori a limiti predefiniti; oltre questo e altri accorgimenti tecnici non si può fare gran che; grandi multinazionali dell'IT come la Microsoft hanno avanzato soluzioni di tipo alternativo come l'idea di far pagare un minimo di centesimi ogni spedizione di e-mail sperando in questo modo di dissuadere gli spammers.

Internet è una delle più grosse invenzioni del nostro secolo, è uno strumento odiato ed amato, porta del bene e porta del male, permette di diffondere la conoscenza e la delinquenza, permette di vendere qualità e vendere fumo, similmente, per il marketing, permette di essere più facile e conveniente e nello stesso tempo, ricco di nuovi limiti.

Tutto ciò è l'essere stesso di Internet.