

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1: E-mail Marketing 2.0	5
1.E-mail Marketing	2
1.1.Obiettivi	3
1.2.Web 2.0.....	6
1.3.Punti chiave dell'E-mail Marketing 2.0	6
1.4.Differenze tra E-mail Marketing 1.0 e 2.0.....	7
2.Fenomeno della risonanza	8
2.1.Amplificazione	8
2.2.Marketing virale	9
3.Strumenti.....	9
3.1.E-mail personali.....	9
3.2.E-mail transazionali	10
3.2.1.Event Triggered e-mail	11
3.3.E-mail pubblicitarie	12
3.3.1.Direct e-mail su liste proprie	12
3.3.2.Direct e-mail su liste in affitto.....	12
3.4.Newsletter	13
3.4.1.Newsletter in ottica 2.0	14
3.5.Social Network	15
Capitolo 2: Liste di indirizzi	16
1.Acquistare liste di indirizzi e-mail.....	16
1.1.I rischi che si corrono utilizzando liste di terzi	16
1.1.1.Presenza di spam trap.....	16
1.1.2.Presenza di indirizzi obsoleti o errati	17
1.1.3.Presenza di indirizzi indovinati.....	17
1.1.4.Presenza di indirizzi di utenti non informati.....	18
1.2.E-mail di richiesta consenso	18
1.3. Liste di terzi per incrementare il database.....	19
2.Usare il sito web e il search marketing per creare una lista di indirizzi.....	19
2.1.Landing Page (pagina d'arrivo)	20
2.2.Link per l'iscrizione alla newsletter.....	21
2.3.Come realizzare il form di iscrizione alla newsletter.....	21

Capitolo 3: Deliverability spam	24
1.Il problema dello spam	24
2.Mappa dei sistemi antispam	25
3.Analisi della deliverability.....	26
3.1.Infrastruttura di invio.....	27
3.2.Gestione della lista	27
3.2.1.Acquisizione	27
3.2.2.Pulizia della lista.....	27
3.2.3.Gestione delle cancellazioni	28
3.2.4.Gestione dei Feedback Loop.....	29
3.3.Analisi del mittente, dell’oggetto e del contenuto del messaggio	30
3.3.1.Mittente dell’e-mail	30
3.3.2.Oggetto dell’e-mail	30
3.3.3.Contenuto dell’e-mail.....	32
4.Esiste il rischio di risultare spam.....	32
4.1.Blacklist e Relay Block List.....	33
4.2.Whitelist, Accreditation e Reputation	33
Capitolo 4: La legge sulla Privacy	35
1.La tutela dei dati personali.....	35
1.1.Dati persona e dati sensibili.....	35
1.2. Modalità del trattamento e requisiti dei dati.....	36
1.2.1.L’informativa	37
1.2.2.Il consenso	37
2.I diritti dell’interessato.....	39
2.1.Esercizio dei diritti	40
2.2.Sanzioni	41
3.Dati personali e comunicazione commerciale e pubblicitaria	42
3.1. Accorgimenti per la raccolta dei dati	42
3.1.1.Raccolta effettuata presso l’interessato	42
3.1.2.Raccolta effettuate presso terzi	42
3.1.3.Raccolta effettuata presso elenchi pubblici.....	43
3.2.Decreto Milleproroghe	43
3.3.Decreto Ronchi.....	43
4.Esempio di diffida.....	44

Capitolo 5: Statistica	45
1.Web analytics	45
1.1.Parametri.....	45
1.2.Distorsioni non evitabili.....	47
2.Statistica e Follow-up commerciale	49
2.1.Utilizzo e percezione dell'e-mail in Italia	49
2.1.1.Cluster Evoluti	49
2.1.2.Cluster Follower	50
2.1.3.Cluster Indifferenti	50
2.1.4.Cluster Pragmatici	50
3.E-mail Marketing in Italia	51
3.1.Newsletter	52
3.2.Direct E-mail Marketing	53
3.3.Andamento annuale	53
Conclusioni	55
Bibliografia	57

INTRODUZIONE

Considerata la popolazione italiana Internet di 25.871.000 utenti attivi, ciascuno riceve in media 31 mail al giorno delle quali più del 50% da aziende o siti che promuovono l'acquisto online di prodotti, offerte e messaggi pubblicitari (MagNews e Nielsen 2011). Nonostante secondo l'Istituto di informatica e telematica del CNR di Pisa, lo spamming in Italia, nel 2007, avesse raggiunto il 66% delle e-mail complessivamente inviate, e che questa percentuale fosse in veloce aumento, la ricerca condotta da MagNews in collaborazione con Nielsen rileva una netta predilezione degli italiani alla posta elettronica rispetto agli altri strumenti di comunicazione, tradizionali e non.

Altro dato significativo emerso dalla stessa ricerca è che ogni utente possiede, in media, 2,6 indirizzi di posta elettronica e che il 74% avverte la mail come un tool fondamentale per la vita quotidiana.

Si tratta dunque di uno strumento enormemente diffuso, sia nel lavoro che nella vita privata, ed è per questo motivo che il marketing non può non prenderlo in considerazione.

L'E-mail Marketing si configura come il migliore e più profittevole mezzo di comunicazione one-to-one: con la sempre maggior rilevanza che l'e-commerce sta assumendo, è diventato fondamentale instaurare un dialogo costante, personalizzato e non invasivo con i clienti attuali e potenziali (prospect). Come indicato da Bill Nussey nei risultati della ricerca Direct Marketing Association "Power of Direct economic-impact", con tale strumento si riesce ad ottenere un ROI (Return Of Investment) più del doppio rispetto alle altre attività di online marketing.

Il fatto che, in un contesto economico piuttosto stagnante, l'uso di questo strumento sia in piena ascesa è sintomo della necessità, per le aziende, di ridurre tempi e costi, segmentare il proprio target e ricercare un'interattività che mancava nei tradizionali sistemi di direct marketing.

CAPITOLO 1

E-mail Marketing 2.0

1.E-mail Marketing

Tra i più tradizionali mezzi di comunicazione, ne esistono alcuni che obbligano l'utente a ricevere il messaggio di contenuti e frequenza forzati, come ad esempio la televisione e la radio. La stampa, il Web e le affissioni possono essere invece considerati più rispettosi rispetto ai precedenti: risultano meno invasivi perché, pur mantenendo standard il contenuto del messaggio che trasmettono, lasciano al destinatario la scelta se fruire o meno del messaggio stesso.

L'e-mail si pone a cavallo tra le precedenti due categorie: presenta sia caratteristiche di prevaricazione, arrivando all'interno di una posta privata, sia allo stesso tempo di rispetto, in quanto consente la cancellazione, il controllo e l'invio solo in seguito alla richiesta del proprietario dell'indirizzo di posta elettronica.

L'E-mail Marketing si basa sull'utilizzo di questo strumento di comunicazione e costituisce un canale privilegiato per interagire in modo flessibile e immediato, e dunque efficace, con milioni di destinatari. Gli scopi sono quelli di ridurre i costi di marketing, aumentare il ROI e le vendite, ridurre il ciclo di vendita del prodotto e tessere un rapporto di fiducia con il cliente/prospect .

1.1.Obiettivi

Nell'E-mail Marketing è possibile individuare due sfere d'azione complementari che, per la profonda differenza nel destinatario e negli obiettivi, necessitano di strategie di pianificazione e strumenti diversi.

1. "New business", cioè quando l'intento dell'azienda è quello di aumentare la sua quota di mercato acquisendo nuovi contatti e inviando loro messaggi pubblicitari finalizzati a una conversione¹.

A tal fine gli strumenti principalmente utilizzati sono le sponsorizzazioni di newsletter, Direct E-mail Marketing e attività di richiesta consenso svolte su elenchi pubblici B2B² acquistati o presi in affitto; in seguito, analizzando i dati statistici relativi, ad esempio, al numero di click su un determinato link, si possono avviare campagne di telemarketing. Con tale approccio, i risultati cercati

¹Per conversione si intende il fatto che utenti, dopo aver ricevuto e letto il messaggio, compia un'azione rilevante per il business, come ad esempio registrarsi a un evento o acquistare un prodotto.

² Con B2B si intende Business to Business, mentre con B2C Business to Consumer.

saranno riscontrabili dopo un arco temporale decisamente più breve, e con un netto tagli dei costi, rispetto ai tempi e investimenti richiesti dalle classiche attività di marketing diretto.

2. La “relazione continua” con i proprio contatti, se ben impostata, risulta un semplice ma formidabile strumento di business. I destinatari di tali campagne sono in primo luogo clienti, ma anche prospect, partner e fornitori.

Per entrambe la sfere d'azione, il *Search Marketing*³ si configura come un indispensabile strumento di supporto: un buon lavoro di posizionamento e di advertising online permette infatti di convogliare sul sito aziendale il maggior numero possibile di utenti. Quest'ultimi, oltre a navigare il sito web e iniziare a familiarizzare con il brand, avranno la possibilità di lasciare i propri dati ed essere dunque inseriti nella banca dati.

1.2.WEB 2.0

Con il termine “web 2.0” si descrive lo stato dell'evoluzione di Internet (e in particolare del Word Wide Web) avvenuta negli ultimi anni: la diffusione della banda larga e delle connessioni flat, hanno portato ad un utilizzo più intenso delle risorse in Internet e allo sviluppo di forme collaborative, partecipative e alla condivisione di risorse ed esperienze(www.intesys.it). L'elemento che maggiormente contraddistingue questa nuova condizione dalla precedente è l'alta possibilità di interazione tra l'utente e il sito che si presenta sottoforma di blog, forum, chat e sistemi quali Wikipedia, Youtube, i Social Network, Gmail, Wordpress o Trip advisor. Occorre ricordare che il web 1.0 era costituito invece da siti statici consentendo all'utente solo la navigazione tra le pagine, l'uso delle mail e dei motori di ricerca (www.wikipedia.org).

Ci si potrebbe chiedere se tale evoluzione nel mondo di Internet determinerà un calo nell'utilizzo dell'e-mail, favorendo i nuovi canali di comunicazione sopra citati. Secondo Gorni e Maglio (2011) l'e-mail non scomparirà, così come non l'aveva fatto con l'arrivo delle funzioni RSS; certamente una buona parte di comunicazioni, sia in ambito B2B che B2C, verranno trasmesse utilizzando i nuovi sistemi e piattaforme di condivisione 2.0, ma ciò si tradurrà in meno sovraccarico di posta elettronica nelle casella di ognuno, e quindi paradossalmente potrebbe rappresentare un vantaggio.

³ Il search engine marketing (SEM), conosciuto anche come search marketing, è il ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca, ovvero comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti (www.wikipedia.org).

1.3.Punti chiave dell'E-mail Marketing 2.0

In accordo con l'evoluzione che sta coinvolgendo il web, anche l'E-mail Marketing si trova ad affrontare alcuni necessari cambiamenti.

Il concetto di base, da tenere in considerazione, è che la pubblicità non infastidisce se non è troppo intrusiva e se fornisce informazioni che l'utente ritiene utili; il 52% degli utenti di Internet dichiara che sarebbe disposto a lasciare i suoi dati personali alle aziende solo se queste inviassero loro offerte commerciali di gradimento e interesse (MagNews et Nielsen 2011).

Le tematiche chiave attorno alle quali tale processo strategico di comunicazione ruota sono:

- maggior rispetto per i clienti e per la loro privacy;
- informazioni sempre più mirate e personalizzate;
- gestione intelligente e continua del database;
- attenzione alla compatibilità (particolare attenzione ai nuovi client su mobile).

1.4.Differenze E-mail Marketing 1.0 e 2.0

In tabella 1 sono indicate le principali differenze tra l'E-mail Marketing 1.0 e 2.0.

2.II fenomeno della risonanza

Il principio di risonanza, più frequentemente applicato al mondo della fisica, può essere sfruttato anche nel marketing. Posto che ogni sistema ha proprie frequenze di oscillazione libera, se viene sottoposto a sollecitazione periodica di frequenza pari o multipla alla propria, inizierà ad oscillare con un'ampiezza sempre maggiore, accumulando energia.

2.1.Amplificazione

Se si riesce a individuare la giusta frequenza di ogni singolo cliente e a sollecitarlo in modo periodico e costante con messaggi dal contenuto quanto più possibile personalizzato il mittente riuscirà a guadagnarsi una certa credibilità che si tradurrà in un'amplificazione dei risultati possibili per la comunicazione aziendale.

Scegliendo come strumento di marketing l'e-mail si ha la possibilità di inviare al cliente i contenuti che egli stesso ha scelto di ricevere, e ai quali dunque è interessato, recapitarglieli all'indirizzo scelto per ricevere tale tipo di informazioni e, inoltre, chiedergli quale sia la sua frequenza di risonanza: sarà cioè l'utente finale a indicare con quale frequenza vuole essere contattato, e questa consentirà a lui di non essere disturbato e, al brand, di non esser dimenticato.

E-mail marketing 1.0	E-mail marketing 2.0
Attenzione ai risultati immediati.	Attenzione alla relazione, reputazione e credibilità.
Frequenza imposta.	Frequenza personalizzabile.
Contenuto pubblicitario.	Mix di informazione e pubblicità.
Liste acquistate e affittate.	Liste costruite giorno per giorno.
Messaggi poco curati, poco leggibili e poco compatibili.	Maggior cura nella preparazione del messaggio, provando alternative.
Cancellazione osteggiata.	Cancellazione agevolata.
Iscrizione con singola finalità.	Iscrizione con più finalità.
Focus sulla creatività.	Focus sui ritorni (compatibilità e struttura).
Target più numeroso possibile.	Target più preciso possibile.
Fare leva sull'economicità dell'e-mail.	Fare leva sulla deliverability in inbox.
DEM con l'obiettivo di incrementare il fatturato.	DEM con l'obiettivo di incrementare la propria lista.
Informativa in linguaggio legale, scritta in piccolo e grigio chiaro.	Sintesi dell'informativa in massimo due righe, evidenti e in linguaggio elementare.
Invio gestito in relazione alla disponibilità delle risorse o agli obiettivi di business.	Invio gestito in base al principio di risonanza.
Indirizzi archiviati in più database e file Excel.	Indirizzi raccolti in un sistema dedicato, in grado di gestire liste e consensi per finalità.
Profilazione degli utenti derivata dall'osservazione del comportamento.	Profilazione dei clienti fornita direttamente dai clienti stessi.
Impossibilità di cambiare l'indirizzo con il quale si è iscritti.	L'utente può variare l'indirizzo e-mail in ogni momento, senza bisogno di password.
Oggetto del messaggio studiato per massimizzare le aperture.	Oggetto del messaggio fedele specchio dei contenuti del messaggio.
Mittente "no replay".	Attenzione all'interazione e all'ascolto, anche tramite sondaggi.
Comunicazione dell'e-mail studiata in modo occasionale.	Comunicazione integrata e coerente con il marketing mix.

Tabella 1: Differenze tra E-mail marketing 1.0 e E-mail Marketing 2.0 (Gorni e Madlio, 2011)

La crescita culturale della società negli ultimi decenni sta determinando una sempre maggiore apertura al mondo, all'opportunità di conoscenza e esperienza di nuovi canali. Tutto ciò si traduce, per le aziende, nella possibilità di sfruttare una maggior gamma di mezzi per arrivare al cliente e mandar loro un numero sempre maggiore di messaggi, pur non risultando invasive.

Se l'obiettivo è quello di creare una certa familiarità con il brand in modo che l'utente, quando sottoposto a un particolare stimolo, risponda efficacemente e ne amplifichi l'effetto, le strade da percorrere sono due:

1. pianificazione multicanale impiegando tutti i mezzi di comunicazione che il budget ci consente di usare;
2. e-mail: si tratta di un percorso più lungo, che richiede una strategia di azione (preferibilmente a medio-lungo termine), ma che permette di personalizzare sia contenuto che frequenza del messaggio pubblicitario.

2.2. Marketing virale

Oltre all' "amplificazione", un secondo aspetto dell'effetto risonanza da non trascurare è quel fenomeno che trova corrispondenza nel marketing virale, ossia nel marketing che riesce a creare engagement con l'audience e sfrutta il boost del passaparola in quanto capace di portare valore e rilevanza (<http://viralblog.viralbeat.com/>). La viralità di una campagna trae la sua origine dal web 2.0, ovvero il fatto che i principali creatori di contenuti web siano gli stessi utenti e quindi possano fare la fortuna di una particolare iniziativa, se opportunamente indirizzati (www.cedissrl.it).

3. Strumenti

Per realizzare una strategia di marketing, utilizzando la posta elettronica come canale di comunicazione con il cliente attuale e potenziale, è possibile far uso di diversi strumenti; la soluzione che porta a migliori risultati è quella che suggerisce un uso integrato dei mezzi analizzati in seguito.

In figura 1 sono indicate le principali categorie di messaggi di posta elettronica che quotidianamente un utente Internet si vede recapitare nella sua Inbox.

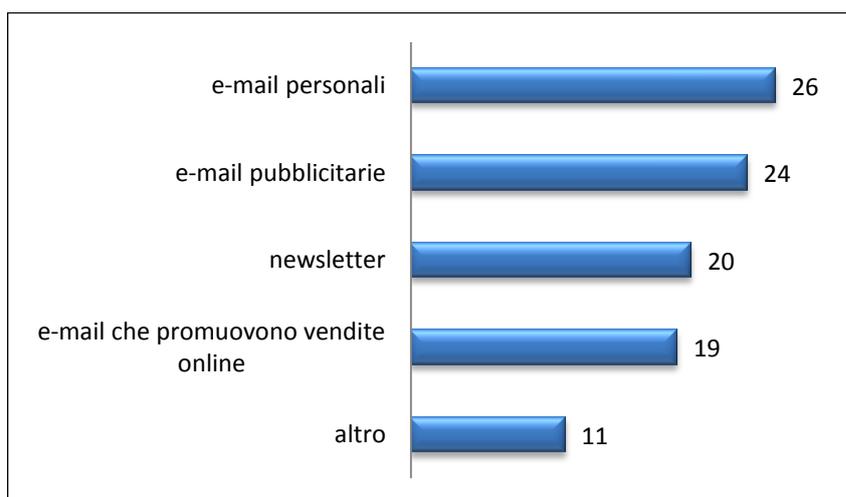


Figura 1: In media che tipo di e-mail riceve ogni giorno? (MagNews e Nielsen 2011)

3.1.E-mail personali

La prima mail della storia fu inviata da Ray Tomlinson, ingegnere di ARPANET, nel 1971 (www.infomail.it). Si trattava di uno strumento utilizzato per lo scambio di informazioni tra varie università.

E' la prima e più conosciuta applicazione Internet che consente di mandare e ricevere messaggi one-to-one in modo diretto e personale, è la forma di posta elettronica che generalmente registra i tassi più alti di consegna nell'Inbox, apertura e lettura.

Dalla ricerca svolta da MagNews in collaborazione con Nielsen (2011), emerge che circa la metà (45%) del campione intervistato ha dichiarato di possedere un indirizzo di posta elettronica aziendale; quest'ultimo.

Una strategia di marketing aziendale potrebbe comprendere la distribuzione del footer (piè di pagina) a tutti i dipendenti, uniformandone in questo modo contenuti e stile; considerando il fatto che un indirizzo di posta elettronica è utilizzato, durante l'attività lavorativa, per inviare messaggi a fornitori, colleghi, clienti e prospect, partner e, per il 26% (MagNews e Nielsen 2011) anche a scopo personale, l'effetto di questo tipo di marketing risulta tanto più efficace quante più sono le comunicazioni e-mail che escono dall'azienda.

Nel footer dovrebbe essere inserito un breve messaggio pubblicitario, possibilmente senza immagini (onerose da caricare e spesso bloccate dai sistemi anti-spam), e un link che rimandi al sito web; è necessario che il piè di pagina sia ben distinto dal corpo dell' e-mail e dalla firma e che non risulti, sia in termini di byte sia per quanto concerne l'impatto visivo, più pesante rispetto al contenuto del messaggio.

Se si dispone di un sistema di web analytics si può inserire nel link un codice di tracciamento con il quale è possibile rilevare ogni azione compiuta sul sito a cui rimanda il link inserito nel footer e connetterla alla fonte che l'ha generata.

3.2.E-mail transazionali

L'e-mail transazionali sono quei messaggi, spesso automatici, che notificano qualcosa come ad esempio l'avvenuta registrazione a un portale, solleciti, fatture, scadenze o operazioni effettuate dall'utente sul sito. L'obiettivo principale di questa tipologia di posta elettronica non è chiaramente quello di fare marketing, per cui molte aziende continuano a inviare messaggi di testo standard, non integrando il messaggio con offerte o banner pubblicitari. L'occasione perduta è evidente: ogni e-mail inviata è un momento di contatto e quindi rappresenta un'opportunità (www.selligent.com). Senza contare il fatto che l'e-mail transazionale è, secondo l'Osservatorio Statistico di MailUp (Figure 2 e 3), la tipologia di messaggi più efficace in termini di Click Through Rate (CTR, percentuali di click) e Open Rate (percentuali di apertura).

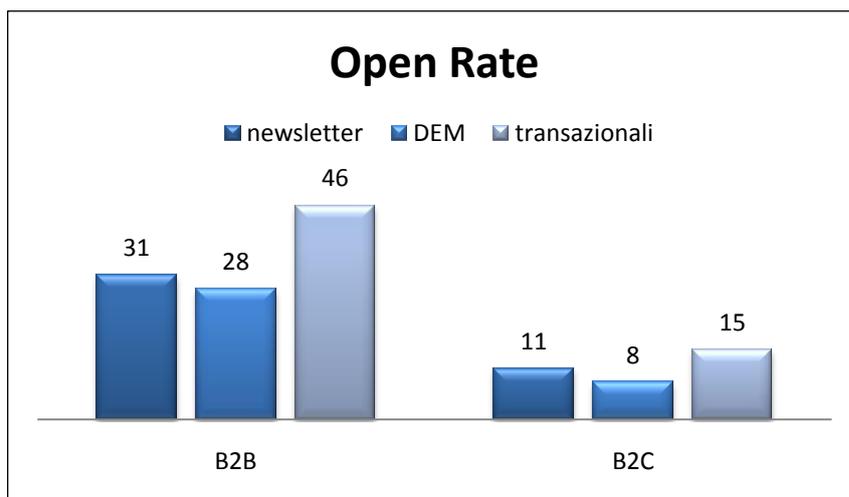


Figura 2: dati percentuali dei tassi di apertura (MailUp 2010)

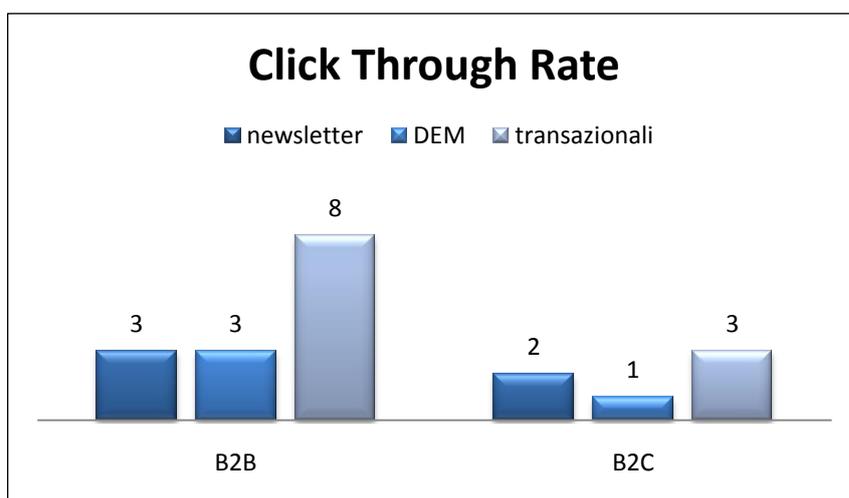


Figura 3: dati percentuali dei tassi di click (MailUp 2010)

Per rendere questo canale di comunicazione un mezzo per incrementare il business , è possibile inserire un footer a fini di comunicazione e pubblicità. La differenza, dal caso precedente, è che l'e-mail transazionale consente creatività e l'inserimento di messaggi a maggior impatto rispetto alle e-mail personali, fermo restando però che il motivo del messaggio deve essere ben evidente e non deve essere messo in secondo piano da un banner grafico pubblicitario (Gorni e Maglio 2011).

3.2.1.Event Triggered e-mail

Sono un'evoluzione dell'e-mail transazionali, e vengono automaticamente mandate nel momento in cui si verificano determinate condizioni o in concomitanza di eventi, come ad esempio feste, ricorrenze e compleanni. Le date utile vengono rilevate anche dai dati rilasciati dall'utente in occasione della registrazione alla lista dal sito web.

3.3.E-mail pubblicitarie

Sono le e-mail che promuovono direttamente un prodotto e, con l'obiettivo di generare interesse e convincere il destinatario che l'invito/offerta che gli è arrivata è una grande occasione da non perdere, sono caratterizzate da una grafica ad hoc per ogni invio.

Inserire questo mezzo di comunicazione nella gestione di campagne di E-mail Marketing vuol dire inviare comunicazioni promozionali o informative a contatti che ne abbiano fatto richiesta o che in ogni caso abbiano autorizzato l'invio da tali messaggi.

L'invio di e-mail pubblicitarie è definito anche Direct E-mail Marketing (DEM): esso permette di comunicare con uno specifico target e di ottenere da questo una risposta diretta, senza nessun intermediario nel processo di acquisto o vendita (www.newsletterplus.it). In quest'ottica, a differenza dei mezzi tradizionali, è possibile personalizzare il contenuto dei messaggi, diversificandoli sulla base degli interessi dimostrati dagli utenti.

È bene prestare attenzione al fatto che la linea di demarcazione tra pubblicità e spam è molto sottile: essendo la frequenza di invio spesso troppo alta o i contenuti ritenuti non particolarmente interessanti dal destinatario, questo strumento gode di bassa deliverability⁴.

Un'azienda ha due possibilità per fare DEM: utilizzando la propria lista o affittandone da terzi.

3.3.1.Direct e-mail su liste proprie

Inviare e-mail a utenti i cui indirizzi appartengono a liste proprie ha un duplice vantaggio:

- conoscere il target al quale ci si rivolge permette di ridurre il rischio di recapitare messaggi con contenuti poco rilevanti;
- gli utenti che appartengono a tale lista hanno rilasciato un esplicito consenso a ricevere dati dall'azienda dunque, auspicabilmente si aspettano di ricevere periodicamente suoi messaggi, la rispettano e sono interessati alle sue comunicazioni.

⁴ Con deliverability si intende la capacità di un messaggio e-mail di essere recapitato nella inbox e non essere bloccato dai sistemi antispam.

3.3.2. Direct e-mail su liste in affitto

È quella categoria di messaggi che generalmente viene identificata con DEM.

Il ruolo di raccogliere indirizzi di posta elettronica, e con essi il consenso dei relativi proprietari a ricevere e-mail pubblicitarie, è svolto da editori o specifici portali; quest'ultimi, in seguito, li affittano a società che pagano per poter fare mass mailing.

Si parla di affitto perché il proprietario delle liste non cede il suo database o parte di esso, ma viene retribuito in cambio dell'invio di un messaggio pubblicitario alla sua lista di indirizzi. L'azienda pagherà un costo per ogni invio effettuato; si parla a tal proposito di CPM (costo per mille).

Esiste un trade-off sulla policy che ogni inserzionista deve rispettare: l'obiettivo è non solo garantire buoni ritorni a chi paga per spedire quella pubblicità, ma anche soprattutto ridurre al minimo il tasso di cancellazione (Gorni e Maglio 2011). L'editore deve infatti tutelare la sua buona reputazione nei confronti degli utenti ed evitare argomenti (tipicamente il gioco d'azzardo, il sesso o la politica) che rischierebbero di caratterizzarlo in modo negativo o, ancor peggio, di determinare la cancellazione di alcuni dalla sua lista.

3.4. Newsletter

Le newsletter sono messaggi, rappresentativi dell'azienda, che quest'ultima inoltra a tutti i suoi stake-holder, ossia a tutti quegli utenti che direttamente o indirettamente sono coinvolti o interessati alla realtà aziendale.

L'aspetto grafico è basato su un template fisso in maniera da poter essere immediatamente riconosciuto dal lettore che nella newsletter vede uno strumento che sostituisce il bollettino cartaceo di aggiornamento fornendo informazioni e aggiornamenti sulla società, articoli e recensioni di prodotti.

Si tratta di un messaggio che, pur avendo buoni tassi di deliverability, viene letto solo quando l'oggetto o l'intestazione suscitano un reale interesse nell'utente.

Tra gli obiettivi della newsletter vanno inclusi: fidelizzare i clienti, mantenere viva una linea di comunicazione tra questi e l'azienda, vendere prodotti o servizi, portare traffico al sito web e, in generale, incrementare il business.

Un accorgimento a costo quasi nullo, ma che si può rivelare molto vantaggioso è trasformare le e-mail in pagine web da far visualizzare direttamente sul sito come se fosse un archivio. In questo modo si permette ai visitatori di avere accesso alle newsletter del passato.

3.4.1. Newsletter in ottica 2.0

Dai risultati ottenuti dalla ricerca da MagNews e Nielsen emergono quelle che sono le attuali caratteristiche delle newsletter che non piacciono agli utenti:

- oggetti e titoli poco chiari e comprensibili;
- grafica non accattivante e scarsa compatibilità con le applicazioni mobile;
- quantità eccessiva e rischio per la privacy.

I punti su cui hanno suggerito di lavorare, al fine di migliorare tale mezzo di comunicazione sono:

- titoli e contenuti più chiari, più leggere in termini di Kb e quindi più veloci da aprire
- maggior attinenza agli argomenti di effettivo interesse;
- maggiori garanzie per la privacy e frequenza più bassa di invio.

Si tratta di temi strettamente connessi a ciò che differenzia l'E-mail Marketing 2.0 dalla precedente soluzione. Inviare newsletter in un ottica 2.0 significa:

1. Effettuare l'inoltro con frequenza personalizzata dando la possibilità all'utente di scegliere, sia nel momento della registrazione sia in un eventuale step pre-cancellazione, con quale intervallo temporale preferisce ricevere i nostri messaggi pubblicitari.
2. Dare la possibilità al destinatario di personalizzare il contenuto non solo compilando un form al momento della registrazione (dovesse risultare troppo lungo ostacolerebbe il nuovo potenziale iscritto), ma anche rendendo disponibile nella newsletter un link "Aggiorna il tuo profilo"; gli interessi dell'utente possono infatti mutare nel tempo.
3. Permettere all'utente di modificare l'indirizzo di posta elettronica dove ricevere i nostri messaggi: dare la possibilità di variarlo non è solo un'apprezzata forma di rispetto, ma anche un modo per non perdere iscritti o per inviare comunicazioni a caselle di posta non più utilizzate (Gorni e Maglio 2011)
4. La potenzialità della viralità del messaggio è già intrinca nel mezzo di comunicazione scelto, ma se stimolata, inserendo ad esempio una frase del tipo "Invia questa newsletter a un collega" e prevedendo in ogni mail un link che porti all'iscrizione alla newsletter stessa, questa può portare a effetti ancora più significativi.

3.5.Social Network

In principale vantaggio di fare comunicazione sui social network è il loro minor affollamento rispetto ad altri canali, lo svantaggio è che occorre essere molto attenti a non comunicare in modo sbagliato e su un network non adatto (Gorni e Maglio 2011).

Gli utenti si ritrovano sui Social Network perché hanno in comune un interesse, un'amicizia o semplicemente perché vogliono condividere informazioni ed esperienze con persone che, per quanto aventi profili anche molto differenti dai loro, hanno in comune il fatto di appartenere alla stessa community. È proprio per il fatto che ci si inserisce in una comunità virtuale che la profilazione disponibile è elevatissima. Questa è da un canto un'ottima opportunità per l'azienda dall'altro un rischio nel risultare facilmente spam. Esistono diversi tipi di Social Network e, in base a ciò che vuole comunicare, l'azienda dovrà in anzi tutto scegliere su quale di questi inserirsi e inoltre adattare i contenuti del messaggio che vuole trasmettere sia in forma che contenuti, in modo da non risultare fuori posto, invadente, fastidiosa o, in altre parole, spam a cui l'utente medio che naviga su questi network non è abituato e a cui dunque risulta ancora più sensibile.

Prendiamo, a titolo di esempio, Facebook⁵, il social network più diffuso in Italia che conta circa 19 milioni di utenti, ossia più del 70% delle persone che nel nostro Paese dispongono di una connessione Internet. Solo i numeri lasciano intendere quanto possa essere importante sfruttare i Social Network come arma in una campagna di marketing. Un'azienda che vuole usare Facebook come canale di comunicazione dovrà creare dei gruppi, o meglio ancora delle pagine "Fan di", 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" (Gorni e Maglio 2011, p. 10). La carta vincente di queste pagine è che ogni aggiornamento fatto, inserimento di foto, video o notizie, viene immediatamente notificato ai fan con un messaggio che arriva all'interno dell'Inbox di Facebook; non si tratta di un comune indirizzo di posta elettronica, ma oltre a funzionare in modo analogo, registra tassi di deliverability praticamente del 100%.

⁵ Un'azienda che sceglie di fare e-mail marketing su Facebook decide di muoversi in ambito B2B; se l'obiettivo invece è quello di rientrare in ambito B2B si può, ad esempio, optare per LinkedIn come canale di comunicazione.

CAPITOLO 2

Liste di indirizzi

1.Acquistare liste di indirizzi e-mail

Posto che l'acquisto di indirizzi e-mail è consentito solo in ambito B2B, esso è consigliabile solo nel caso in cui l'editore, o il portale che detiene la lista, sia autorevole e ritenuto affidabile. È opportuno che il database di indirizzi sia dedicato a piccoli e mirati segmenti di mercato.

1.1.I rischi che si corrono utilizzando liste di terzi

I rischi che si corrono acquistando liste di indirizzi aziendali da venditori non accreditati sono diversi e vengono qui di seguito illustrati.

1.1.1.Presenza di spam trap

Le spam trap sono indirizzi e-mail utilizzati non al fine della comunicazione, ma creati dai sistemi antispam e dagli ISP per identificare con facilità uno spammer.

Quest'ultimi, per raccogliere grandi quantità di indirizzi, fanno ricorso alla pratica conosciuta in gergo come "harvesting"; utilizzano cioè programmi "extractor" che consentono loro, navigando per il web, di scandagliare la rete e estrarre indirizzi e-mail dai vari siti, sfruttando il fatto che essi sono facilmente individuabili dal simbolo di chiocciola. Nell'estrarre gli indirizzi trovati, questi programmi incappano in quella sentinella appositamente aggiunti dai gestori dei sistemi antispam; gli spam trap vengono inseriti in alcuni siti o portali, ma non sono visibili ai navigatori.

Non appena lo spammer invia un'e-mail a un "indirizzo trappola", viene immediatamente identificato, inserito in una blocklist e tutti i suoi successivi inoltri verranno scambiati per spam e dunque bloccati.

D'altra parte, non è sufficiente utilizzare liste proprie e affidabili per non cadere nelle spam trap. Infatti, alcuni ISP, una volta individuato un account di posta abbandonato da tempo e su cui vedono arrivare ormai solo spam, lo utilizzano elevandolo a spam trap. Si tratta, in questo secondo caso, di spam di gravità inferiore rispetto al primo. È possibile infatti che qualcuno avesse legalmente ricevuto il consenso dal proprietario dell'indirizzo per l'inoltro di materiale pubblicitario, quando questo era ancora attivo. Per questa ragione dunque, in genere, gli utenti che inviano messaggi e-mail a questi indirizzi non finiscono direttamente in blacklist, ma vengono posti immediatamente sotto osservazione dal Postmaster dell'ISP in questione.

Il rischio di finire nelle liste nere dei sistemi antispam lo si corre anche pensando di poter inserire un indirizzo nel nostro database di contatti solo perché questo ci ha scritto in precedenza. L'aver ricevuto una mail da qualcuno, può giustificare da parte nostra una singola risposta, ma non un invio massivo inserendo il contatto in una mailing list: così facendo si rientra a pieno titolo nella definizione di spam.

Ancora peggio quando, estraendo i contatti dalla propria rubrica, si inoltrano e-mail ad account del tipo @postmaster o @abuse. L'unico risultato sarà quello di infastidire il destinatario, che per definizione è l'amministratore di un server di posta elettronica, il quale reagirà bollando il mittente come spammer e bloccandone il server.

1.1.2.Presenza di indirizzi obsoleti o errati

Se nella lista di indirizzi acquistata vi è un'alta percentuale di indirizzi errati o abbandonati, non solo si sarà sprecato denaro, ma ancor peggio si rischia di finire nelle blacklist dei sistemi antispam: sono tipicamente gli spammer a utilizzare liste "sporche" per i loro invii.

Quando si supera una certa soglia di indirizzi errati, gli ISP possono decidere di bloccare tutti i successivi invii obbligando l'utente, nel migliore dei casi a cambiare IP, oppure mittente o addirittura dominio di invio.

1.1.3.Presenza di indirizzi indovinati

È sufficiente un po' di familiarità con Excel per elaborare in poco tempo una grande quantità di indirizzi e-mail ottenuti incrociando, in diversi modi, nomi, cognomi e domini più diffusi. Ad esempio, partendo dai classici "Mario" e "Rossi":

- mario.rossi@libero.it
- m.rossi@hotmail.it
- mario.r@gmail.com
- mrossi@ymail.com

e così via.

Oppure inserendo suffissi del tipo info@, commerciali@, hr@.

Molti di tali account creati saranno esistenti, altri però saranno spam trap, indirizzi errati o abbandonati a causa dell'eccessiva quantità di spam recapitata: in questi casi si ricade nei problemi sopra analizzati.

1.1.4.Presenza di indirizzi di utenti non informati

Spesso i proprietari degli indirizzi contenuti negli elenchi acquistati non sono a conoscenza di essere inclusi in tali liste, né tanto meno che quest'ultime siano affittate/vendute diffondendo così il loro contatto privato o non. Il risultato è che si vedono recapitare quantità via via crescenti di posta indesiderata. Non riuscendo a risalire alla radice del problema, interrompere tale flusso di messaggi risulta spesso impossibile. La soluzione più immediata e efficiente applicata da tali utenti "abusati" sta nell'inviare una diffida e mettere in copia il Garante Privacy, costringendo il responsabile del trattamento dei dati a una risposta formale e, in alcuni casi, ad allegare copia della fattura di acquisto dell'elenco in oggetto al fine di provare la buona fede dell'azienda nell'aver compiuto l'errore di acquistare la lista.

1.2.E-mail di richiesta consenso

Quando si comprano elenchi categorici, la prima cosa da chiedere all'editore dovrebbe essere se, insieme al dato e-mail, si acquista anche il diritto di trattarlo e la possibilità di inoltrare ai proprietari degli indirizzi in questione materiale pubblicitario.

Si tratta di una questione delicatissima per i fornitori che spesso cercano di aggirare l'ostacolo rispondendo in modo elusivo. La questione è che, come sostengono Gorni e Maglio (2011), difficilmente saranno in grado di fornire una liberatoria di questo tipo.

La strada cautelativa da percorrere, a tal proposito, è quella che prevede l'inoltro, a tutti gli indirizzi dell'elenco acquistato, di un messaggio per richiedere il consenso a successivi invii dai contenuti pubblicitari. Si tratta di un e-mail di "primo contatto" in semplice formato testo. Non deve contenere immagini, promozioni o banner pubblicitari, ma una sintetica presentazione e un rimando alla pagina web dedicata alla raccolta del consenso. Sulla stessa l'utente potrà, oltre che leggere l'intera informativa sulla privacy, compilare un form rendendoci disponibili i suoi dati per una più accurata profilazione.

Sull'inoltro dell'e-mail di "richiesta consenso" la normativa italiana è contraddittoria, in quanto da un canto non permette il trattamento di dati senza che prima, i reciproci proprietari, l'abbiano autorizzato, ma dall'altra, l'inoltro di messaggi non pubblicitari via e-mail sembra essere lecito. È quest'ultimo il punto sul quale soffermarsi maggiormente. È vero che, dall'entrata in vigore del D. Lgs. 30/06/2003, n 196, non ci siano ad oggi provvedimenti espliciti del Garante che condannino questa modalità, né aziende sanzionate per lo stesso motivo (Gorni e Maglio 2011). Allo stesso tempo però è vero anche che una mail per la richiesta del consenso rientra nella definizione di spam e che i postmaster potrebbero finire per trattare essa, e il suo mittente, come tale.

1.3. Liste di terzi per incrementare il database

La soluzione ideale è quella di creare una propria lista di contatti, ma in alcuni casi è preferibile o necessario acquistare o affittare liste di indirizzi e-mail.

In particolare, l'affitto o l'acquisto di indirizzi e-mail è consigliato quando si stanno ponendo le prime basi nella gestione di campagne di E-mail Marketing, di invio newsletter (www.newsletterplus.it), in altre parole quando la finalità è quella di incrementare il database di contatti.

Anche in questo ambito è necessario tenere presente che l'invio di grandissime quantità di messaggi di posta elettronica non è sinonimo di un'efficiente campagna di e-mail marketing. Posto che l'obiettivo ultimo non è tanto quello dell'acquisizione di clienti fine a se stessa, ma quello della fidelizzazione, effettuare un mass mailing non profilato non potrà che portare a scarsi risultati.

Risulta a questo punto evidente che, una volta valutata la necessità di ricorrere all'acquisto di liste di terzi, ciò che è importante fare è scegliere con accortezza il fornitore. A tal proposito, gli elementi da analizzare sono:

- la frequenza con cui il database è "stressato";
- le modalità di aggiornamento, acquisizione e cancellazione;
- la reputazione del mittente e la tecnologia di invio.

Gli editori, dall'altra parte, potranno trovare difficoltà nel dimostrare e far percepire la loro reputazione e il valore del loro database: per questo si sta sempre più diffondendo un pricing (modello di offerta) legato alle aperture, ai click o alle conversioni, piuttosto che al CPM (costo per mille).

Un accorgimento, oneroso in termini di tempo, ma molto efficace, sta nel provare a registrarsi nel database che si è pianificato di acquistare e verificare la veridicità delle caratteristiche dichiarate dal fornitore.

2. Usare il sito web e il search marketing per crearsi una lista di indirizzi

Come già accennato nei precedenti paragrafi, la soluzione migliore in una campagna di e-mail marketing è quella di utilizzare una propria lista di contatti e-mail, profilati, aggiornati e che abbiano rilasciato il loro consenso a ricevere materiale pubblicitario.

La questione sta nel come creare tale lista, dove e come reperire gli indirizzi di posta elettronica. Gli esperti rintracciano nell'utilizzo del sito web e del search marketing la strada migliore e suggeriscono di muoversi su due fronti:

1. fronte utente. Colui che accede per la prima volta al sito deve riuscire a capire e ad apprezzare la grafica e i contenuti, esser stimolato e incuriosito al punto da lasciare volontariamente il proprio indirizzo e-mail;
2. fronte motori di ricerca. A monte deve essere svolta un'importante campagna di indicizzazione e posizionamento utilizzando keyword che identifichino l'associazione/offerta. Con questo secondo canale, la profilazione è intrinseca nello strumento utilizzato in quanto il sito che il visitatore ha individuato utilizzando i motori di ricerca, e sul quale sta navigando, è presumibilmente proprio ciò che stava cercando e a cui è interessato.

2.1.Landing Page (pagina d'arrivo)

Una Landing page è una pagina d'arrivo che si apre al visitatore dopo che questo ha cliccato su di un link o una pubblicità. Esistono due tipi di landing page: Landing Page di consultazione (Reference) che hanno lo scopo di comunicare informazioni importanti per il visitatore; Landing Page transazionali (Transational) che spingono invece il navigatore a completare una certa attività (normalmente riempire un modulo sul web). Questo tipo di landing page, di gran lunga la più usata, è utilizzata per vendere prodotti, servizi o contenuti.

L'obiettivo di una landing page è fare in modo che quanti più navigatori (misurati come utenti unici) arrivino sulla pagina e si convertano in utenti registrati; l'indice di efficienza viene chiamato tasso di conversione (Conversion Rate, "CR") (www.wikipedia.org).

Tali pagine, se ben costruite, permettono di incrementare anche del 60% il numero di e-mail raccolte in relazione ai visitatori: sono infatti costruite per evitare che l'utente si perda nella navigazione, quasi obbligandolo a lasciare l'indirizzo e-mail se minimamente interessato (Gorni e Maglio 2011).

Per costruire una buona ed efficace landing page è bene seguire alcuni accorgimenti:

- la grafica dovrà essere curata nei minimi dettagli e professionale in maniera da trasmettere fiducia e rispettabilità nell'utente;
- il visitatore andrebbe accolto con una breve, ma incisiva, presentazione dove si mettono in luce i punti di forza che, almeno per chi ha raggiunto la pagina utilizzando i motori di ricerca, dovrebbero coincidere con i suoi interessi.
- secondo alcuni l'unico modo per aver accesso alle informazioni d'interesse dovrebbe esser quello di compilare il form lasciando i propri dati, dunque la landing page non dovrebbe contenere link verso il sito web completo o verso approfondimenti;

- è bene dare anche indicazioni precise sull'azienda (ragione sociale e indirizzo), indicare le modalità di raccolta e trattamento dei dati, specificare che quest'ultimi non verranno ceduti a terzi.

Una volta ottenuti i dati, l'utente verrà subito contattato con una e-mail automatica⁶ e, da questo momento, si cercherà di costruirvi un rapporto di familiarità.

2.2.Link per l'iscrizione alla newsletter

Una seconda categoria di utenti è quella composta da chi arriva alla pagina web aziendale non utilizzando i motori di ricerca. Si tratta di fornitori, clienti, prospect o addirittura visitatori occasionali che, pur non essendo pronti a effettuare l'acquisto o formulare un interesse esplicito, potrebbero essere intenzionati a lasciare il proprio indirizzo per rimanere aggiornati sui contenuti e novità della società e ottenere maggiori informazioni.

In quest'ottica, si può vedere la newsletter come una "segnalibro". Iscrivendosi si instaura con il sito un legame durevole e, a differenza dai bookmarks tradizionali, il link della pagina non verrà perso tra i molti presenti e registrati tra le "pagine preferite".

Bisogna evitare che un utente intenzionato a lasciare i suoi dati, si perda nella navigazione cercando il form di iscrizione. A tal fine bisogna inserire nella homepage, ma preferibilmente anche in ogni altra pagina⁷, un link apposito.

2.3.Realizzare il form di iscrizione alla newsletter

La modalità con cui realizzare un form di iscrizione dipende, in primo luogo, da dove questo verrà posizionato all'interno del sito e quanto spazio gli sarà dedicato.

Se si sceglie di porlo nella homepage, è bene limitare i campi da compilare a due: nome (utile per personalizzare il messaggio) e indirizzo e-mail. Se risulta chiaro che lasciare i propri dati consentirà di ricevere la sola newsletter, non è necessario richiedere ulteriori spunte di approvazione dell'informativa che deve in ogni caso essere consultabile tramite un link. Nel caso in cui, invece, l'iscrizione comporti l'inoltro anche di altri messaggi (quali ad esempio offerte o sondaggi) o la cessione dei dati anche a terzi soggetti, è necessario esplicitare ogni altra finalità e consentire, tramite flag, di accettare singolarmente ognuna di esse (Gorni e Maglio 2011).

Se invece si sceglie di inserire un link che rimanda al form di iscrizione alla newsletter, il form potrà essere più esteso e richiedere informazioni. Per quanto l'editore della lista

⁶ È preferibile iniziare la fidelizzazione del potenziale cliente con un'e-mail dallo stile diretto, ad esempio con "G.le Sig. Matteo".

⁷ Un navigatore che accede al sito da un motore di ricerca, può entrarci non solo dalla homepage, ma da qualsiasi altra pagina.

desideri ottenere dati quanto più possibile puntuali, è bene non eccedere con le domande e porre solo quelle di effettivo interesse ⁸. Per evitare di scoraggiare la compilazione (a causa dell'eccessiva lunghezza) un accorgimento da tener presente è la possibilità di spezzare in due il modulo mantenendo nel primo step i dati strettamente necessari e che consentono di far risultare l'iscrizione breve e rapida, nella secondo invece inserendo campi relativi a informazioni aggiuntive utili per la profilazione dell'utente. Si può valutare, in base agli obiettivi e alla necessità dell'azienda di avere un mercato più o meno segmentato, se mantenere nel database le iscrizioni incomplete oppure no.

È indicato, inoltre, cercare di prevedere errori di compilazione e inserire dunque dei protocolli in tempo reale (ad esempio Javascript, Ajax o Spry) sulla pagine per evitare che a ogni errore si debba attendere il caricamento della pagine o, ancora peggio il reinserimento dei dati. Sempre in tale ottica, nella pagina di dialogo che segue l'iscrizione, è bene inserire un messaggio di "benvenuto" contenente l'indirizzo e-mail come ad esempio "Grazie per esserti iscritto alla nostra newsletter con il tuo indirizzo e-mail mario.rossi@gmail.com". In questo modo all'utente sarà possibile modificare il suo account, nel caso in cui l'avesse digitato errato, e all'editore di non inserire nella sua lista indirizzi errati con i rischi che ne conseguono.

Sta diffondendo inoltre l'inserimento di un "captcha" (figura 4): si tratta di una sequenza di caratteri alfanumerici di difficile decifrazione per i "bot" (programmi usati con il fine di raccogliere indirizzi per fare spam) che consentono di evitare le compilazioni automatiche. Se ben fatto, un captcha dovrebbe includere la possibilità di cambiare l'immagine (in caso di difficile interpretazione) senza ricaricare la pagina e prevedere un link per l'ascolto dei caratteri per chi ha problemi di accessibilità.

⁸ Se la strategia di comunicazione, ad esempio, non prevede l'inoltro cartaceo di materiale, risulta superflua la richiesta dell'indirizzo completo. Il CAP invece può risultare utile per iniziative di e-mailing georeferenziate.



Figura 4: esempio di captcha estratto da Facebook

In ultimo, ma non per importanza, è bene che l'editore si tuteli registrando, per ogni iscrizione effettuata, indirizzo IP, data e ora dell'utente che compilato il form; questo accorgimento consente di dimostrare il proprio corretto operato nel caso in cui vengano avanzate contestazioni.

CAPITOLO 3

Deliverability spam

1. Il problema dello spam

Secondo l'Istituto di informatica e telematica del CNR di Pisa, lo spamming in Italia ha raggiunto, nel 2007, il 72% delle e-mail complessivamente inviate e tale percentuale è inevitabilmente destinata ad aumentare velocemente. Una tra le questioni più dibattute nel contesto dell'E-mail Marketing è la definizione di cosa rientra, e cosa invece no, nella categoria di spam. Stando a quanto sostenuto da www.emailmeeting.biz, il problema consta nella definizione di "rispetto del destinatario". Come introduzione è opportuno analizzare la definizione di spam, opt-in mail e opt-out mail:

- Spam è un e-mail di solito inviata, a un gran numero di destinatari i quali, pur non volendo ricevere tale tipo di informazione, non hanno la possibilità di cancellarsi dalla lista. Nella maggior parte dei casi, lo spam è creato e utilizzato da aziende o singoli che vogliono incrementare il loro business attraverso l'uso di programmi (bulk e-mail programs) che inviano messaggi e-mail ad un elevato numero di destinatari. In generale, inviare spam è considerato eticamente scorretto.
- Opt-in e-mail indica un messaggio di stampo prevalentemente promozionale che arriva nell'Inbox del destinatario previa richiesta dello stesso attraverso un'iscrizione fatta da un sito Web o attraverso una richiesta via e-mail. All'iscritto è sempre data l'opportunità di rimuoversi dal servizio. L'Internet Direct Marketing Bureau (IDMB)⁹ ha indicato nell'Opt-in e-mail la migliore pratica promozionale per gli e-mail Marketers.
- Opt-out e-mail ha contenuti prevalentemente promozionale e arriva nella casella di posta elettronica del destinatario anche se non precedentemente richiesta; a differenza dello spam, questa categoria di messaggi permette, a chi li riceve, di rimuoversi dal servizio a cui è stato iscritto. Pertanto una newsletter che non permette ai suoi membri di disiscriversi, e quindi di usufruire dell'opzione opt-out, in forza di quanto detto poco sopra, rientra nella categoria di spam.

⁹ Nel 1998, un gruppo di dirigenti che si occupa di Internet marketing e promozione ha fondato l'Internet Direct Marketing Bureau, un'organizzazione commerciale che si occupa di e-mail advertising e on-line privacy.

Il messaggio inizia il suo percorso quando viene inoltrato a un'applicazione di invio direttamente connessa al server SMTP (MTA) che fisicamente si occupa di effettuare la spedizione; in questi passaggi gli elementi critici da considerare sono relativi agli indirizzi IP utilizzati e alla configurazione dei server e della rete. Di competenza sia dell'Azienda mittente che dell'Infrastruttura di invio c'è la bolla delle Autenticazioni.

Il primo grande blocco di sistemi antispam viene incontrato quando l'e-mail arriva al server SMTP di posta del destinatario: a questo punto il messaggio può venire cancellato senza alcuna notifica, rimandato al mittente con segnale di errore, segnalato come spam, finire nella posta indesiderata oppure arrivare normalmente nell'Inbox e apparire affiancato a delle icone che ne segnalano la sicurezza/autenticità o meno.

Questo primo sistema di filtri rappresenta la rete che il messaggio incontra a livello di server ISP, ma sono gli unici; nel caso in cui l'utente utilizzi un proprio client di posta per scaricare la posta si incontra un secondo blocco di sistemi antispam che varia a seconda del client e dei software di protezione installati sul PC o sull'apparecchio mobile.

3. Analisi della deliverability

Organizzazioni come MAAWG (Messaging Anti-Abuse Working Group) e IAB Italia (Internet Advertising Bureau) negli ultimi anni hanno cercato di implementare soluzioni efficienti in grado di garantire allo stesso tempo una buona deliverability ai mittenti legittimi e un buon filtraggio delle e-mail spam. Inoltre lo IAB Italia ha realizzato una guida per l'autoregolamentazione del mercato fornendo alcune regole per facilitare una buona deliverability; tra queste il suggerimento di certificare il mittente e di misurare l'affidabilità del server (la cosiddetta "consistency" introdotta da Microsoft).

Quest'ultima valuta la quantità di e-mail inviate e la frequenza con la quale tali mass mailing avvengono. Se un server invia grandi moli di messaggi in modo costante, e ottiene poche segnalazioni di spam, viene identificato come "server consistente" e si garantisce un'alta probabilità di arrivare nell'Inbox del destinatario. Al contrario, se un grosso quantitativo di messaggi viene mandato da un server in modo sporadico, questo avrà un basso livello di consistenza.

Analizzare la deliverability e risolvere problemi relativi ad e-mail bloccate per spam significa approfondire tre diversi aspetti, a volte intrecciati tra loro:

1. Analisi dell'infrastruttura di invio
2. Gestione e igiene della lista
3. Analisi del mittente e del contenuto del messaggio

(Gorni e Maglio 2011).

3.1. Infrastruttura di invio

Quest'area riassume due aspetti: da un lato la preparazione del messaggio, la gestione dell'invio, le statistiche ad essa relative, gli errori e le cancellazioni e, dall'altro, i server SMTP che si occupano di trasmettere i messaggi e-mail agli altri server riceventi.

3.2. Gestione della lista

Come discusso nel precedente capitolo, le liste sono le fondamenta su cui costruire una buona reputazione e un'efficace campagna di E-mail Marketing; pur avendo a disposizione una lista "perfetta", se non si provvede ad un'opportuna gestione della stessa, non si può che assistere a una diminuzione del livello di qualità e ad una peggior deliverability.

A tal proposito, i principali parametri sui quali intervenire sono: acquisizione dei contatti, pulizia della lista, gestione dei messaggi di errore, delle risposte, lamenti, disiscrizioni e dei Feedback Loop.

3.2.1. Acquisizione

Le modalità con cui ottenere un buon numero di indirizzi di posta elettronica sono già state analizzate nel capitolo due a proposito della creazione di una propria lista di indirizzi.

Ciò che è bene ricordare è che una buona acquisizione non è sufficiente a ottenere buoni risultati in termini di performance, soprattutto sul medio-lungo periodo. È necessario infatti un continuo aggiornamento dei dati e, a tal proposito, è bene offrire la possibilità agli utenti di poter compilare un pratico modulo nel caso in cui vengano a variare determinati loro dati.

3.2.2. Pulizia della lista

Analizzare i messaggi di errore che vengono notificati nel caso in cui un inoltro non vada a buon fine, può essere una buona strada da seguire per eseguire una prima pulizia della lista. Gli errori si dividono in Hard Bounce (HB) e Soft Bounce (SB): i primi sono relativi a errori avvenuti per l'invio di un messaggio a caselle inesistenti o errate, mentre i secondi sono errori non gravi, in genere dovuti a problemi temporanei.

Quando in un messaggio HB c'è un testo del tipo "unknown user" o l'errore contiene il codice 550 5.1.1., la prima cosa da fare è cancellare il relativo indirizzo e-mail perché inesistente. In verità, per evitare di cancellare account dalla propria lista solo per causa di un errore da parte del server di destinazione, alcuni operatori prevedono la

cancellazione automatica dell'indirizzo dopo 1,2 o 3 HB. Altre categorie di errori hard, come ad esempio l'"hard block"¹¹, tendono a essere gestite manualmente.

I SB possono esser dovuti a casella di posta piena o a messaggi troppo pesanti; in ogni caso, se tale tipologia di problemi dovesse frequentemente ripetersi per alcuni utenti è bene eliminare quest'ultimi dalla lista in quanto potrebbe succedere che la casella in oggetto sia stata abbandonata e, eventualmente, elevata a ruolo di spam trap.

Una linea estrema per quando concerne la pulizia di una lista prevede l'inoltro periodico, agli utenti che risultano non più attivi, di un messaggio automatico a cui il destinatario deve rispondere esplicitando, con un click, la sua volontà a ricevere ancora comunicazioni; in caso il rinnovo, da parte dell'utente, non venga registrato, questo verrà eliminato dall'elenco dei contatti. Alla base c'è l'opinione per la quale sia meglio perdere iscritti poco attivi, attenti e recettivi se questo consente di avere deliverability e tassi di performance più alti.

3.2.3. Gestione delle cancellazioni

Richiedere all'utente l'invio di un e-mail per cancellarsi dalla lista è una soluzione rischiosa: è possibile infatti che il messaggio non arrivi, non venga spedito correttamente (in particolare nel caso si richieda di inserire delle parole come oggetto), rimanga nella posta in uscita per errate configurazioni dell'utente. In ogni caso, scrivere un messaggio di posta elettronica richiede molto più tempo piuttosto che cliccare sul bottone, sempre a portata di click, "blocca mittente" o "segnala come spam". Per evitare di ricevere segnalazioni da parte di utenti infastiditi dai messaggi pubblicitari, la via ideale da percorrere, sai per il mittente che per il destinatario, è quella di rendere disponibile la cancellazione con un click, o al massimo due ("Clicca qui per cancellarti" e, in caso, "Sei sicuro di volerti cancellare?").

Bisogna tener ben presente che una cancellazione difficoltosa significa avere molti più complaint (lamentele, cioè utenti che cliccano sul bottone Spam), con ovvio impatto sulla deliverability. Conseguenze più gravi si corrono nel caso in cui l'utente decida di inviare diffide con in copia il Garante, l'ISP del fornitore o varie associazioni di consumatori o, in extremis, segnalazioni presso relay block list e blacklist internazionali, come Spamcop o URIBL (Gorni e Maglio 2011).

Quest'ultimo caso può comportare importanti riduzioni percentuali dei tassi di deliverability di tutti i messaggi aziendali, compresi quelli personali o inviati

¹¹ Il messaggio potrebbe essere bloccato a causa di nostri errori, che l'hanno fatto rientrare nella categoria spam, o per errori dell'infrastruttura usata per l'inoltro.

singolarmente. Il blocco, in ogni caso, non avviene a seguito di una singola segnalazione, ma se la cancellazione dalla lista risulta macchinosa o non funzionante, è statisticamente probabile che aumenti il numero di utenti che scelgono di percorrere questa strada.

Per evitare segnalazioni, offrire un'alternativa per la cancellazione dalla lista risulta efficace: la modalità classica è quella di inserire nel footer, o ancora meglio nella testata, una dicitura del tipo "In caso di difficoltà nella cancellazione automatica inviare un'e-mail a". In questo modo si assisterà certamente a un aumento del numero di cancellazioni, ma a disiscriversi saranno quegli utenti non attivi, interessati o recettivi ai nostri messaggi.

3.2.4. Gestione dei Feedback Loop

Nel caso in cui il mittente, o il fornitore del servizio di e-mailing, abbia sottoscritto uno specifico accordo con gli ISP inerente alla possibilità di essere segnalato come Spam, e un utente clicchi sul bottone "Junk" o "Spam", il provider gli invierà una notifica immediata per ognuno che compie quest'azione. L'editore o il possessore della lista deve procedere alla cancellazione del contatto dall'elenco: di fatto l'utente, effettuando tali click si cancella automaticamente e la funzionalità appena descritta consente di mantenere pulito l'elenco degli indirizzi. Chi effettua il mailing dovrebbe preoccuparsi di sottoscrivere tutti i programmi FBL, non solo quelli più noti come Microsoft, Yahoo! O AOL¹².

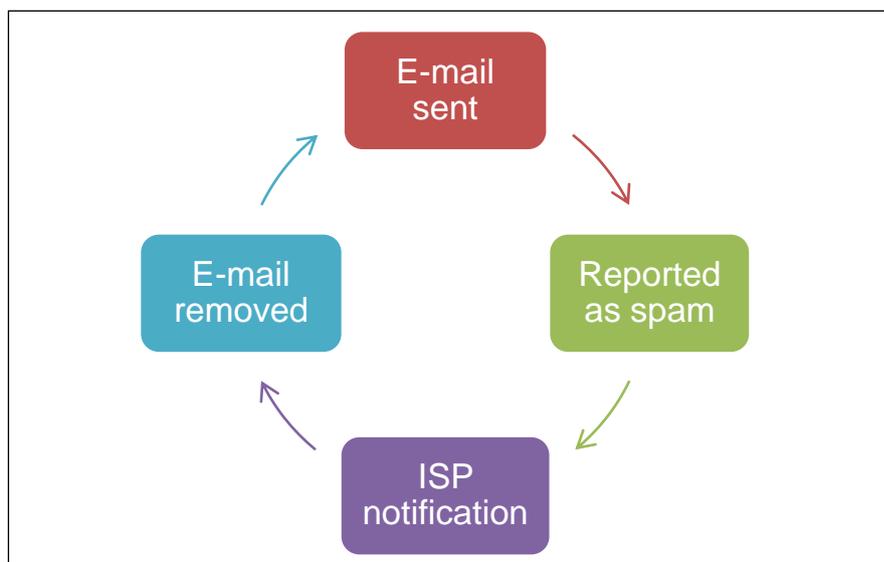


Figura 6: Step caratterizzanti un programma FBL.

¹² Ad esempio Excite, PoadRunner, Comcast e Usa.net.

3.3. Analisi del mittente, dell'oggetto e del contenuto del messaggio

Analizzare il mittente e il contenuto del messaggio di posta elettronica è uno dei tasselli di competenza dell'Azienda mittente (figura 6) ed è sinonimo di prestare attenzione ai link, parole chiave, errori HTML e a tutti gli elementi che caratterizzano l'attività degli spammer; infatti, riuscire a capire quali sono gli elementi presi in considerazione dagli ISP per combattere i fenomeni di phishing¹³ e di spam, permetterà di evitare di compiere quegli errori comporterebbero la bollatura erronea dell'e-mail come "indesiderata".

Il meccanismo di base è di tipo bayesiano, cioè ad ogni singolo elemento del messaggio viene associata una probabilità "spam". Se la somma di queste probabilità raggiunge il valore di soglia fissato dal Postmaster (tipicamente 5.0, ma può variare a seconda del livello di servizio fornito) il messaggio viene considerato spam¹⁴.

Quindi i singoli elementi, se presi singolarmente, non risultano determinanti per quanto concerne la deliverability del messaggio, ma lo diventano se accumulati.

3.3.1. Mittente dell'e-mail

Evitare di indicare come mittente un account generico come ad esempio "noreply" o commettere in esso errori di ortografia ("noreplay"). È bene inoltre non appoggiarsi a domini di primo livello del tipo ".biz" o ".info" in quanto questa modalità di inoltro fa spesso parte della prassi degli spammer.

3.3.2. Oggetto dell'e-mail

Esistono elementi critici, da evitare perché corrispondono a una penalità in termini di punteggio pari a quella riportata tra parentesi:

- non usare caratteri tutti in maiuscolo (0,48);
- non usare punti esclamativi ripetuti;
- non usare un oggetto vuoto (0,34);
- non mettere FREE in lettere maiuscole (0,43);
- non mettere come prima parola una quantità di dollari, es. 100\$ (1,1);

¹³ Letteralmente "spillaggio": è una attività illegale che sfrutta una tecnica di ingegneria sociale, ed è utilizzata per ottenere l'accesso a informazioni personali o riservate con la finalità del furto d'identità mediante l'utilizzo delle comunicazioni elettroniche, soprattutto messaggi di posta elettronica fasulli o messaggi istantanei, ma anche contatti telefonici. Grazie a messaggi che imitano grafico e logo dei siti istituzionali, l'utente è ingannato e portato a rivelare dati personali, come numero di conto corrente, numero di carta di credito, codici di identificazione, ecc (www.wikipedia.org).

¹⁴ Le indicazioni relative ai punteggi che verranno riportate di seguito sono da ritenersi a titolo di esempio in quanto variabili.

- non mettere “GUARANTEED” (0,62);
- non iniziare con lo username (2,86);
- non mettere tanti spazi bianchi (2,64);
- evitare tanti punti esclamativi o interrogativi (0,1).

Allo stesso tempo, esistono anche elementi positivi che, se inseriti nell’oggetto del messaggio, contribuiscono ad abbassare il punteggio, neutralizzando quindi eventuali altre criticità. Ad esempio:

- usare la parola “list” (-0.22);
- usare la parola “news” (-0,62);
- usare la parola “in review” (-1,00);
- usare indicatori di frequenza, in inglese (-0,48);
- usare una data, in inglese (-1,6).

(Gorni e Maglio 2011).

4U	Free hosting	Online pharmacy	No cost
Accept credit cards	Free installation	Only \$	No credit check
Act now! Don't hesitate!	Free investment	Opportunity	No disappointment
Additional income	Free leads	Opt in	No experience
Addresses on CD	Free membership	Order now	No fees
All natural	Free money	Order status	No gimmick
Amazing	Free offer	Outstanding values	No inventory
Apply Online	Free preview	Pennies a day	No investment
As seen on	Free priority mail	around	No medical exams
Billing address	Free quote	Please read	No middleman
Auto email removal	Free sample	Potential earnings	No obligation
Avoid bankruptcy	Free trial	Print form signature	No purchase necessary
Be amazed	Free website	Print out and fax	No questions asked
Be your own boss	Full refund	Produced and sent out	No selling
Being a member	Get paid	Profits	No strings attached
Big bucks	Get started now	Promise you ...!	Not intended
Bill 1618	Gift certificate	Pure profit	Off shore
Billion dollars	Great offer	Real thing	Offer expires
Brand new pager	Guarantee	Refinance home	Offers coupon
Bulk email	Hidden assets	Removal instructions	Offers extra cash
Buy direct	Home employment	Remove in quotes	Once in lifetime
Buying judgments	Human growth	Remove subject	One hundred percent free
Cable converter	hormone	Removes wrinkles	One time mailing
Have you been turned down?	If only it were that	Reply remove subject	Online biz opportunity
Offers free (often stolen) passwords	easy	Requires initial investment	Viagra and other drugs
One hundred percent guaranteed	In accordance with	Reserves the right	Wants credit card
People just leave money laying	laws	Reverses aging	We hate spam
Call free	Increase sales	Risk free	We honor all
Call now	Increase traffic	Round the world	Weekend getaway
Calling creditors	Insurance	S 1618	What are you waiting for?
Cannot be combined with any other offer	Investment decision	Safeguard notice	While supplies last
Orders shipped by priority mail	It's effective	Satisfaction guaranteed	While you sleep
Cancel at any time	Join millions of	Save \$	Who really wins?
Can't live without	Americans	Save big money	Why pay more?
Cash bonus	Laser printer	Save up to	Will not believe your eyes
Cashcashcash	Luxury car	Score with babes	Winner
Casino	Limited time only	Section 301	Winning
Cell phone cancer scam	Long distance phone offer	See for yourself	Work at home
Cents on the dollar	Lose weight spam	Sent in compliance	You have been selected
Check or money order	Lower interest rates	Serious cash	Your income
Claims not to be selling anything	Lower monthly	Serious only	Easy terms
Claims to be in accordance with some spam law	payment	Shopping spree	Eliminate bad credit
Claims to be legal	Lowest price	Sign up free today	Email harvest
Claims you are a winner	Luxury car	Social security number	Email marketing
Claims you registered with some kind of partner	Mail in order form	Stainless steel	Expect to earn
Click below	Marketing solutions	Stock alert	Fantastic deal
Click here link	Mass email	Stock disclaimer statement	Fast Viagra delivery
Click to remove	Meet singles	Stock pick	Financial freedom
Click to remove mailto	Member stuff	Strong buy	Find out anything
Compare rates	Money back	Stuff on sale	For free
Compete for your business	Money making	Subject to credit	For instant access
Confidentially on all orders	Month trial offer	Supplies are limited	For just \$ (some amt)
Congratulations	More Internet traffic	Take action now	Free access
	Mortgage rates	Talks about hidden charges	Free cell phone
	Multi level marketing	Talks about prizes	Free consultation
	MLM	Tells you it's an ad	Free DVD

Figura 7: Parole critiche da evitare nel contenuto di un messaggio e-mail (MailUp).

3.3.3. Contenuto dell'e-mail

Oltre a evitare ogni errore di ortografia, è bene evitare di inserire tra i contenuti del messaggio alcune "parole critiche". In figura 7 è riportata una lista delle "parole critiche" pubblicata da Microsoft la cui presenza, nel testo dell'e-mail, ne determina la classificazione come spam all'interno di Outlook. Si tratta di un elenco molto ristretto e parziale, poichè in realtà gli algoritmi utilizzati sono ben più complessi (Smartscreen Technology di MS dice di valutare oltre 500.000 parametri per identificare lo spam) (<http://blog.mailup.it>).

4. Esiste il rischio di risultare spam

Risulta fondamentale accorgersi che qualcosa non funziona nella deliverability dei propri messaggi, non si tratta di un passaggio banale o da sottovalutare.

Un chiaro segnale lo si riceve quando la casella di posta si riempie di messaggi di errore che ritornano a seguito di un invio: un'applicazione professionale di E-mail Marketing dovrebbe, innanzitutto, suddividere tra HB e SB e, in un secondo momento (solo le applicazioni più avante in verità compiono questo step) isolare la tipologia di errore "Mail Block" e analizzarne le altre. Un messaggio con codice d'errore 550 5.7.1 (Mail Block) può infatti rivelare molte informazioni utili riguardo eventuali problematiche del messaggio tra cui la presenza di elementi critici nel mittente/oggetto/contenuto per i filtri antispam, la presenza di una black list o relay block list internazionali.

Esistono altri elementi da monitorare, soprattutto perché non sono di immediata rilevazione come i messaggi d'errore, per garantire una buona deliverability. Il sistemista, o il Postmaster, dovrebbe preoccuparsi di analizzare i log di invio del server Smtip e un controllo periodico dei tassi di apertura e di click metterebbe in evidenza eventuali cali di performance.

Inoltre, in assenza di HB e SB, una buona strada da percorrere per risalire alle cause del fallito inoltro è controllare l'IP di invio e la presenza di URL (cioè domini usati nell'invio) con una cattiva reputazione.

www.ecircle.com sintetizza in quattro pilastri i fattori che permettono, secondo il loro modo di operare, di garantire che i messaggi vengano effettivamente recapitati nella'Inbox del destinatario senza problemi di visualizzazione una volta aperti.

Oltre a tenere in considerazione gli elementi sopra riportati, è bene utilizzare indirizzi di prova per assicurare il corretto recapito di newsletter e messaggi e-mail, instaurare rapporti privilegiati con ISP, whitelist e standard di settore con il fine di esser riconosciuti come mittenti affidabili.

È opportuno inserire nell'elenco dei contatti alcuni indirizzi prova per mantenere monitorati i server tramite i quali viene eseguito l'inoltro dei messaggi: in questo modo si controlla costantemente la corretta ricezione delle e-mail dagli account di prova in modo da assicurarsi che le e-mail non vengano classificate come "falsi positivi" e dunque non arrivino nell'Inbox dell'utente. Meglio inserire gli indirizzi di prova in coda alla lista poiché alcuni filtri si attivano non all'inizio, ma solo dopo che hanno rilevato alcune criticità.

4.1.Blacklist e Relay Block List

Rispettare i tre aspetti fondamentali descritti al paragrafo 3 (infrastruttura d'invio, gestione della lista e analisi del mittente e del contenuto del messaggio) non garantisce il recapito dell'e-mail nell'Inbox: se l'IP di invio, o uno degli URL utilizzati nei link del messaggio, è inserito in una blacklist o in una RB, avrà una buona probabilità di esser scambiata per spam da tutti i provider che utilizzano quelle liste per discriminare le mail legittime da quelle non.

Di RBL ne esistono decine e decine in tutto il mondo. Risulta dunque difficile analizzarne le differenti caratteristiche e modalità di azione. Per quanto concerne invece le blacklist, esistono diversi servizi online che permettono di verificare se l'IP del server di invio e i domini legati ai link presenti nel messaggio sono inseriti in un lista nera (ad esempio in <http://www.mxtoolbox.com/blacklist.aspx>). È un controllo che, se effettuato una tantum non porta a grandi risultati in quanto un IP potrebbe oggi avere una buona reputazione, e domani "blacklistato".

In ogni caso, se si sono messi in pratica tutti gli accorgimenti sopra citati e se non si sta facendo spam, è difficile essere inseriti in una blacklist; se ciò dovesse comunque accadere è possibile farsi cancellare da esse. Alcune offrono la possibilità di rimuoversi con pochi click, altre richiedono più tempo o addirittura il pagamento di una penale o l'invio di messaggi a un newsgroup (Gorni e Maglio 2011).

Il controllo di tali liste è sicuramente un ottimo criterio da utilizzare per verificare che un fornitore di servizi e-mailing sia adeguato a gestire gli invii di messaggi della campagna di E-mail Marketing.

4.2. Whitelist, Accreditation e Reputation

Una whiteliste è l'opposto di una blacklist: i mittenti in essa inseriti sono in grado di inviare senza impedimenti e-mail dai loro domini in quanto riconosciuti come "buoni speditori". Per ottenere questo status bisogna sottomettersi a rigide approvazioni da parte degli ISP (Internet Service Provider) che certificano:

- l'IP di invio, che per questa ragione non deve essere condiviso con altri;
- il dominio del server di invio (cioè il nome del server Smtip);
- gli URL presenti nel messaggio;
- l'indirizzo o il dominio dell'envelope-sender (header Return-Path¹⁵).

(Gorni e Maglio 2011)

E' importante sapere che questo status è momentaneo e può essere perso in ogni momento in presenza di spam o se il totale dei bounce supera una certa quota (www.servizi-web-marketing.it).

¹⁵ Il Return Path Sender Score fornisce, previa registrazione gratuita su www.senderscore.org, un punteggio aggregato a cui contribuiscono diversi parametri tra cui: complaint (lamentele per spam), volume (quantità di messaggi inviati e loro consistenza), external reputation (eventuale registrazione su blacklist o whitelist), unknown users (igiene della lista e cancellazione da questa di utenti inesistenti) e spam trap.

CAPITOLO 4

La legge sulla Privacy

1. La tutela dei dati personali

La privacy è un diritto fondamentale, oggi riconosciuto dall'ordinamento giuridico di tutti i paesi europei e dalle principali nazioni del mondo, ma non è sempre stato così. Fino al 1800 le legge prevedeva la protezione solo del diritto di proprietà e tutelava le persone rispetto all'invasione fisica delle loro abitazioni. Con il passare degli anni il concetto di "tutela della privacy" si è evoluto ed è oggi considerato presupposto fondamentale per esercitare tutti i diritti che lo Stato ci riconosce.

I primi a parlare di "privacy" furono, nel 1890, gli statunitensi Brandeis e Warren in un articolo pubblicato in "Harvard Law Review" dove si ispiravano all'opera di Ralph Waldo Emerson, un grande filosofo statunitense, che proponeva la solitudine come criterio e fonte di libertà. Dunque inizialmente si trattava di un concetto riferito alla vita privata, rappresentava il diritto ad esser lasciati soli.

Con il passare degli anni, in relazione all'evolversi della società e degli strumenti tecnologici, il significato connesso al termine "privacy" e la sua sfera di influenza, hanno subito notevoli mutamenti.

Con il crescente utilizzo delle moderne tecniche di comunicazione e con la facilità di diffusione e duplicazione delle informazioni, si è avvertita la necessità di tutelare la propria vita privata cercando di evitare intromissioni non gradite e l'abuso delle informazione riferite al soggetto, raccogliendole a sua insaputa e/o utilizzandole per fini non consentiti. Per questo motivo, nel 1900, la privacy ha esteso il suo significato diventando il diritto a esercitare un controllo sulle informazioni chi ci riguardano: un soggetto ha il diritto di esser messo a conoscenza sulla raccolta di informazioni che lo riguardano, sulle finalità a cui è destinata e, inoltre, ha il diritto di decidere se consentirla o meno.

1.1. Dati personali e dati sensibili

I dati personali (art. 4 c. 1 lett b) del D.lgs. 196/03) identificano le informazioni relative alla persona fisica, giuridica, ente od associazione, identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altro dato, ivi compreso un numero di riconoscimento personale.

Dato personale è dunque qualsiasi informazione riferita o riferibile a una persona, quali ad esempio: codici identificativi ricavati da dati anagrafici (codice fiscale) o

attribuiti a una persona tramite criteri definiti (numero di targa, numero di polizza), ma anche immagini, suoni o qualsiasi notizia o informazione che siano in qualche modo riferibili a un soggetto.

I dati personali sono in genere gestiti in “banche dati”¹⁶. Può succedere che in una di queste siano contenuti solo i campi nome e cognome, ma non sono queste le informazioni che in sé costituiscono il vero dato personale. Ciò che qualifica la raccolta è il fatto che tali soggetti vi sono stati inseriti perché accomunati da una certa caratteristica. È dunque la caratteristica in oggetto la vera informazione.

I dati sensibili, nel diritto italiano, sono dati personali la cui raccolta e trattamento sono soggetti sia al consenso dell'interessato sia all'autorizzazione preventiva del Garante per la protezione dei dati personali. Secondo il Codice sulla protezione dei dati personali (d.lgs. 196/2003), art.4, sono considerati dati sensibili i dati personali idonei a rivelare: le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché lo stato di salute e la vita sessuale.

Tale elenco viene considerato chiuso, nel senso che non è lecito procedere per analogia. Per esempio è stato chiarito che la condizione sociale, le prestazioni sociali ricevute, il reddito percepito o patrimonio posseduto non rientrano nel trattamento severo riservato ai dati sensibili (www.wikipedia.org).

In verità non è tanto il dato in sé a risultare sensibile, quanto, piuttosto, l'uso del dato che un soggetto ne fa; infatti anche il cognome di una persona può rivelare alcuni aspetti “sensibili” della sua sfera personale in quanto analizzandolo sarà possibile, ad esempio, discriminare, con buon margine di approssimazione, la sua origine etnica.

Quest'ultima tipologia di dati è sottoposta a un livello di protezione più elevato di quello previsto per i dati non sensibili (Gorni e Maglio 2011).

1.2. Modalità del trattamento e requisiti dei dati

Per “trattamento” dei dati personali si intende qualunque operazione o complesso di operazioni, effettuati anche senza l'ausilio di strumenti elettronici, concernenti la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la conservazione, la consultazione, l'elaborazione, la modificazione, la selezione, l'estrazione, il raffronto, l'utilizzo, l'interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione di dati, anche se non registrati in una banca di dati (www.garanteprivacy.it).

¹⁶ Per banca di dati, si intende qualsiasi complesso organizzato di dati personali, ripartito in una o più unità dislocate in uno o più siti.

Come si può evincere dalla lettura della descrizione normativa, pressoché qualsiasi operazione compiuta nei confronti dei dati suscettibili di esser associati a una persona fisica o giuridica costituisce “trattamento”, compresa la loro semplice consultazione.

Con riguardo alle regole valide per tutti i trattamenti contenute nel Codice della privacy, l'art. 11 del citato provvedimento stabilisce innanzitutto che i dati personali oggetto di trattamento siano:

1. trattati in modo lecito e secondo correttezza;
2. raccolti e registrati per scopi determinati, espliciti e legittimi, ed utilizzati in altre operazioni del trattamento in termini compatibili con tali scopi;
3. esatti e, se necessario, aggiornati;
4. pertinenti, completi e non eccedenti rispetto alle finalità per le quali sono raccolti o successivamente trattati;
5. conservati in una forma che consenta l'identificazione dell'interessato per un periodo di tempo non superiore a quello necessario agli scopi per i quali essi sono stati raccolti o successivamente trattati.

I dati personali trattati in violazione della disciplina rilevante in materia di trattamento dei dati personali non possono essere utilizzati.

In altre parole, ognuno ha il diritto di essere informato che qualcun altro sta raccogliendo informazioni sul suo conto e intende trattarle; ha il diritto di sapere per quali finalità e con quali modalità tali dati sono raccolti e deve sapere quali diritti può esercitare su quel trattamento. Dopo aver ricevuto queste informazioni, la persona cui si riferiscono i dati, ha diritto se consentire o non consentire quel trattamento.

In pratica chi intende trattare dei dati ha l'obbligo di informare e di chiedere il consenso espresso all'interessato.

1.2.1.L'informativa

Come indicato nel Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, l'informativa è la dichiarazione resa oralmente o per iscritto all'interessato in merito a:

- le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
- la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
- le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;
- i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
- i diritti spettanti all'interessato (art. 7 dello stesso Decreto legislativo);

- gli estremi identificativi del titolare e, se designati, del rappresentante nel territorio dello Stato e del responsabile. Quando il titolare ha designato più responsabili è indicato almeno uno di essi, indicando il sito della rete di comunicazione o le modalità attraverso le quali è conoscibile in modo agevole l'elenco aggiornato dei responsabili. Quando è stato designato un responsabile per il riscontro all'interessato in caso di esercizio dei diritti di cui all'articolo 7, è indicato tale responsabile.

1.2.2. Il consenso

È la manifestazione di volontà con la quale la persona cui si riferiscono i dati autorizza il trattamento delle informazioni. Deve essere espresso in quanto la normativa non ne ammette forma presunta, implicita o dedotta dall'accettazione tacita del trattamento; può riguardare l'intero trattamento ovvero una o più operazioni dello stesso e, se inerente a dati sensibili, deve necessariamente essere in forma scritta. Inoltre, per questa tipologia di dati il trattamento è legittimo solo se il Garante lo ha autorizzato.

Esistono alcune importanti eccezioni rispetto alla regola generale di trattamento basato su informativa e consenso; la normativa cioè prevede alcuni casi in cui il consenso non è richiesto (art.24 del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196) :

1. è necessario per adempiere ad un obbligo previsto dalla legge, da un regolamento o dalla normativa comunitaria;
2. è necessario per eseguire obblighi derivanti da un contratto del quale è parte l'interessato o per adempiere, prima della conclusione del contratto, a specifiche richieste dell'interessato;
3. riguarda dati provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque, fermi restando i limiti e le modalità che le leggi, i regolamenti o la normativa comunitaria stabiliscono per la conoscibilità e pubblicità dei dati;
4. riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, trattati nel rispetto della vigente normativa in materia di segreto aziendale e industriale;
5. è necessario per la salvaguardia della vita o dell'incolumità fisica di un terzo. Se la medesima finalità riguarda l'interessato e quest'ultimo non può prestare il proprio consenso per impossibilità fisica, per incapacità di agire o per incapacità di intendere o di volere, il consenso è manifestato da chi esercita legalmente la potestà, ovvero da un prossimo congiunto, da un familiare, da un convivente o, in loro assenza, dal responsabile della struttura presso cui dimora l'interessato;
6. con esclusione della diffusione è necessario per far valere o difendere un diritto in sede giudiziaria;

7. con esclusione della diffusione, è necessario, nei casi individuati dal Garante sulla base dei principi sanciti dalla legge, per perseguire un legittimo interesse del titolare o di un terzo destinatario dei dati, qualora non prevalgano i diritti e le libertà fondamentali, la dignità o un legittimo interesse dell'interessato;
8. con esclusione della comunicazione all'esterno e della diffusione, è effettuato da associazioni, enti od organismi senza scopo di lucro, anche non riconosciuti, in riferimento a soggetti che hanno con essi contatti regolari o ad aderenti, per il perseguimento di scopi determinati e legittimi individuati dall'atto costitutivo, dallo statuto o dal contratto collettivo;
9. è necessario, in conformità ai rispettivi codici di deontologia, per esclusivi scopi scientifici o statistici, ovvero per esclusivi scopi storici presso archivi privati dichiarati di notevole interesse o presso altri archivi privati.

2.1 diritti dell'interessato

Relativamente ai diritti dell'interessato ci si riferisce all'art.7 del Decreto legislativo.

Costui ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

In particolare, l'interessato ha diritto di conoscere:

- l'origine dei dati personali;
- le finalità e modalità del trattamento;
- la logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;
- gli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato nel territorio dello Stato;
- i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

Inoltre ha il diritto di ottenere:

- l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;
- la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

- l'attestazione che le operazioni effettuate sui dati, a seguito di sua richiesta, sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato.

Infine l'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta.

Per quanto concerne l'uso di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale, l'interessato ha il diritto di opporsi o meno (egualmente ad altre finalità) al trattamento dei suoi dati.

2.1. Esercizio dei diritti

Se l'interessato decide di esercitare i suoi diritti presentando un'istanza per far valere le tutele che la normativa gli garantisce, deve trasmettere la richiesta al titolare o al responsabile¹⁷ tramite raccomandata, fax o posta elettronica. Il Garante può individuare altro idoneo sistema in riferimento a nuove soluzioni tecnologiche. La richiesta può essere formulata anche oralmente e in tal caso è annotata sinteticamente a cura dell'incaricato o del responsabile.

Una volta ricevuta la richiesta, il titolare o il responsabile hanno 15 giorni di tempo per rispondere, dando riscontro all'istanza. Dunque se il titolare fornisce risposta esauriente entro i termini prescritti dalla normativa il procedimento si chiude senza nessuna ulteriore attività. Nel caso contrario, ossia se non risponde nei termini oppure non lo fa in modo adeguato, l'interessato può adire il Garante in tre differenti modalità:

1. mediante reclamo circostanziato, per rappresentare una violazione della disciplina rilevante in materia di trattamento dei dati personali;
2. mediante segnalazione, se non è possibile la prima possibilità, al fine di sollecitare un controllo da parte del Garante sulla medesima disciplina;
3. mediante ricorso, se intende far valere i suoi specifici diritti.

Il ricorso è comunicato entro tre giorni a cura dell'ufficio al titolare e al responsabile, con l'avvertimento della facoltà di aderire spontaneamente, entro dieci giorni, alle richieste dell'interessato. In caso contrario, il Garante, se ritiene fondato il ricorso, ordina al titolare, con decisione motivata, la cessazione del comportamento illegittimo (Gorni e Maglio 2011).

¹⁷ Infatti, l'istanza può esser rivolta a qualsiasi persona operante all'interno della struttura organizzativa del titolare; costui è tenuto a riceverla e a darle risposta.

La mancata pronuncia sul ricorso, decorsi sessanta giorni dalla data di presentazione, equivale a rigetto e i provvedimenti sono comunicati, in questo caso, a entrambe le parti anche per mezzo di posta elettronica o telefax.

2.2.Sanzioni

In caso di violazione delle regole che disciplinano il trattamento dei dati, la normativa prevede l'applicazione di sanzioni da parte del Garante o dell'Autorità Giudiziaria ordinaria; le sanzioni possono essere sia amministrativa che penali.

Per la violazione delle disposizioni in materia di trattamento dei dati personali, gli artt. 161-172 del Codice prevedono le seguenti sanzioni:

- la violazione delle norme sull'informativa all'interessato è punita con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da 6.000 a 36.000 euro o, nei casi di dati sensibili, o giudiziari, ovvero trattamenti che prevedano rischi specifici, da 10.000 a 60.000 euro; la somma può essere aumentata fino al triplo qualora risulti inefficace in ragione delle condizioni economiche del contravventore;
- omessa o incompleta notificazione al Garante prevede una sanzione amministrativa pecuniaria che varia da 20.000 a 120.000 euro;
- violazione delle norme relative alla cessazione del trattamento o di altre disposizioni in materia di disciplina dei dati personali prevede una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 30.000 euro;
- omissione nel fornire informazioni o esibire documenti richiesti dal Garante prevede una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 60.000 euro;
- trattamento illecito di dati personali, falsità nelle notificazioni al Garante o in comunicazioni, atti, documenti o dichiarazioni resi o esibiti in un procedimento dinanzi al Garante o nel corso di accertamenti prevedono sanzioni penali con reclusione da un minimo di sei mesi a un massimo di tre anni;
- inosservanza dei provvedimenti del Garante prevede sanzione penale con reclusione fino a due anni e pena pecuniaria da 30.000 a 180.000 euro;
- omessa adozione delle misure minime di sicurezza indicate nell'art. 33 prevede la reclusione fino a due anni;

Viene inoltre espressamente previsto che, in caso di violazione della disciplina in materia di modalità del trattamento e requisiti dei dati (art. 11 sopra citato) è risarcibile anche il danno non patrimoniale, cioè il danno che non incide direttamente sull'integrità economica dell'interessato; quello che viene comunemente definito "danno morale".

3. Dati personali e comunicazione commerciale e pubblicitaria

Le normative che regolano il trattamento dei dati personali risultano fondamentali per la comunicazione commerciale e l'attività pubblicitaria. Quando il fine è quello di instaurare un rapporto continuativo con il cliente/prospect fornendogli informazioni riguardanti iniziative, prodotti o servizi che si presume possano essere di suo interesse, si parla di fidelizzazione del cliente; uno dei mezzi privilegiati a tal fine è proprio l'E-mail Marketing con conseguente e necessario coinvolgimento della normativa in materia di protezione dei dati personali.

I criteri di legittimità del trattamento, come analizzato e ben descritto nei paragrafi precedenti, si basano sulla fornitura di un'adeguata informativa e sulla raccolta di un consenso che, per tale tipo di attività, deve essere specifico e separato rispetto a quello generale: deve infatti essere specificati la finalità per la quale vengono raccolti i dati, l'ambito di comunicazione degli stessi e i diritti che l'utente vi può esercitare.

Dunque l'invio di comunicazioni commerciali utilizzando l'indirizzo di posta elettronica è vietato a meno che il proprietario dell'account non abbia rilasciato uno specifico consenso riguardo il trattamento dei suoi dati a tal fine.

3.1. Accorgimenti per la raccolta dei dati

È opportuno a questo punto evidenziare quali siano i differenti approcci da adottare, in relazione alle varie modalità di raccolta dati possibili, in modo da rispettare le normative vigenti in materia.

3.1.1. Raccolta effettuata presso l'interessato

Se i dati utilizzati per costruire una lista di contatti con la quale avviare una campagna di E-mail Marketing sono raccolti direttamente chiedendoli all'interessato, il titolare del data base dovrà verificare che l'utente possa, prima di rilasciare i suoi dati personali, avere accesso alle informazioni prescritte dalla legge in modo chiaro, comprensibile e puntuale.

3.1.2. Raccolta effettuate presso terzi

Se il titolare non ha avuto un precedente contatto con l'utente perché i dati utilizzati per costruire la lista sono stati raccolti presso terzi, la prima cosa da fare è inviare a tutto l'elenco la cosiddetta e-mail di "primo contatto" con la quale informiamo il cliente che siano in possesso dei suoi dati e soprattutto la fonte che ce li ha fornite.

3.1.3. Raccolta effettuata presso elenchi pubblici

Come nel caso precedente, la prima cosa da fare è inviare un messaggio di posta elettronica di “primo contatto” nel quale si indica la fonte dei dati. Sia nel caso in cui l'interessato fornisca il consenso sia eserciti il suo diritto di cancellazione, le dichiarazioni vanno conservate per il tempo previsto dalle normative vigenti e in esecuzione di obblighi di legge, e comunque custodite fino a diversa comunicazione ricevuta dallo stesso interessato.

Va precisato che dal 2005 non è più possibile usare i dati contenuti nelle Pagine Bianche a fini commerciali, sono invece utilizzabili le informazioni contenute nella Pagine Gialle (elenco categorico) in quanto riferite a soggetti economici, quali società o professionisti.

3.2. Decreto Milleproroghe

Nel 2002 Garante e il Legislatore sono intervenuti per limitare l'uso degli elenchi pubblici per attività promozionali. La nuova disciplina è entrata in vigore nel 2005 con la creazione del cosiddetto Data Base Unico (D.B.U.), contenente i dati degli abbonati telefonici, in cui viene espressamente indicato se la persona ha consentito o meno all'uso dei suoi dati per comunicazioni commerciali.

Allo stesso tempo però, il Codice del Consumo, approvato nel 2005, ha previsto che per mezzi di comunicazione diversi da telefono, fax e posta elettronica, non occorre il consenso preventivo, dovendosi limitare a cancellare dalla lista i dati di chi lo richiede espressamente.

Per risolvere questa contraddizione tra norme, la Legge 51/2006 (Decreto Milleproroghe) ha stabilito che le norme contenute nell'articolo del Codice del Consumo prevalgono su quelle contenute nel Codice sulla tutela dei dati personali.

3.3. Decreto Ronchi

La Legge del 20 Novembre 2009 (Decreto Ronchi) introduce il principio secondo il quale l'uso dei dati personali nell'elenco degli abbonati ai servizi telefonici a fini di telemarketing è consentito nei confronti di chi abbia rilasciato espressamente il suo consenso o non abbia esercitato il “diritto di opposizione” mediante l'iscrizione della numerazione della quale è intestatario in un apposito registro pubblico delle opposizioni, che è operativo dal 1 Febbraio 2011 ed è gestito dalla Fondazione Ugo Bordoni. Gli operatori sono tenuti ad informare gli utenti, vecchi e nuovi, della nuova modalità da attivare per non essere disturbati.

La normativa prevede una sanzione di 10.000 € per ogni numero di telefono impropriamente utilizzato.

4. Esempio di diffida

In figura 8, si riporta l'esempio di una diffida, tratto da www.mailup.it, a cui l'azienda potrebbe esser chiamata a rispondere; è bene analizzarla per assicurarsi, prima di avviare la campagna di E-mail Marketing, di avere tutte le risposte alle domande in essa presenti.

Alla cortese attenzione del responsabile trattamento dati
Spettabile Ditta,
Ho ricevuto da voi oggi il messaggio commerciale non richiesto che trovate di seguito alla presente e-mail / fax / sms
Ai sensi dell'articolo 7 del D.Lgs 30 giugno 2003, n. 196 (Testo Unico in materia di protezione dei dati personali), chiedo a voi:

1. il nome, cognome e indirizzo (o denominazione o ragione sociale e domicilio) del titolare e del responsabile legale del trattamento;
2. se siete per caso in possesso di una mia preventiva dichiarazione con la quale vi autorizzo al trattamento dei miei dati personali (nella fattispecie il mio indirizzo e-mail), resa con le modalità previste dall'art.13 del D.Lgs. 30/06/2003 n. 196 o dell'art. 10 della Legge 31/12/1996 n. 675 se il mio consenso vi è stato dato prima dell'1/1/2004;
3. l'esatta origine dei miei dati personali in vostro possesso;
4. nel caso i dati fossero stati acquisiti da terzi, se questa terza parte è anche in possesso (oltre alle liberatorie precedenti) di una mia dichiarazione -- resa anch'essa con le modalità sopra citate -- con la quale la autorizzo alla diffusione dei dati.

Valga la presente anche come DIFFIDA all'ulteriore trattamento dei miei dati personali in vostro possesso, con riserva di ogni azione e ragione anche per il risarcimento dei danni.

Richiedo inoltre l'immediata cancellazione di tali dati secondo quanto previsto dalle lettere b) e c) dell'art. 7 comma 3 del D.Lgs. 30/06/2003 n. 196.

In caso di mancato o inidoneo riscontro alla presente istanza entro il termine di 15 giorni, il sottoscritto si riserva, ai sensi dell'art. 145 del D.Lgs.30/6/2003 n. 196. di rivolgersi all'autorità giudiziaria o di presentare ricorso al Garante per la protezione dei dati personali.

Ricordo che:

- l'11 Gennaio 2001 il dott. Rodotà, Garante per la protezione dei dati personali, ha stabilito ufficialmente che, in mancanza di esplicito e preventivo consenso, è ILLEGITTIMO utilizzare e-mail prelevate da newsgroup, forum, pagine web, mailing-list in quanto gli stessi NON sono soggetti ad alcun regime giuridico di piena conoscibilità da parte di chiunque (ovvero NON fanno parte dei cosiddetti elenchi pubblici);
- vi sono sanzioni amministrative e penali previste per chi viola la legge;
- l'indirizzo e-mail è un dato personale.

Una eventuale risposta con frasi prive di significato legale, come "i suoi dati sono stati presi da elenchi pubblici etc.", senza rispondere, a termine di legge, a quanto sopra richiesto, non sarà soddisfacente. Per ulteriori informazioni sul codice per la privacy: <http://www.mailup.it/p/pc/Privacy-email-marketing-d70.htm>

Milano, 02 Maggio 2008
Distinti saluti

Ai sensi del D.L.196/2003 (codice privacy) sulla tutela dei dati personali, le informazioni contenute in questo messaggio inclusi gli allegati sono strettamente riservate ed esclusivamente indirizzate al destinatario indicato (o alla persona incaricata di rimmetterlo al destinatario). Qualsiasi uso, riproduzione o divulgazione di questo messaggio è vietata. In caso di errato indirizzamento di questo documento, vogliate cortesemente avvertire il mittente ed eliminare il presente messaggio e relativi allegati (se presenti). Il mittente ritiene il messaggio ed i suoi allegati puliti da Virus o altro codice dannoso che possa arrecare danni o pregiudizi di ogni sorta al sistema informativo del ricevente.

Figura 8: Esempio di diffida (MailUp).

CAPITOLO 5

Statistica

1.Web analytics

Utilizzare l'e-mail come strumento di comunicazione per una campagna di marketing fornisce un importante vantaggio dal punto di vista della tracciabilità e della reportistica: nell'E-mail Marketing, infatti, i dati sono associati a un singolo indirizzo e-mail e, grazie a parametri e statistiche propri della web analytics, si può effettuare un'analisi post click relativamente ai messaggi commerciali che l'azienda inoltra. In altre parole è possibile monitorare quanto sul sito una volta che il destinatario ha cliccato sul link. Tale analisi non è conducibile utilizzando dati relativi alla navigazione di un comune sito web in quanto questi sono generici, ossia associati a un indirizzo IP o a un Host, dunque non a un ben identificato user. Nel caso invece l'utente inserisca una propria username/password sul sito in questione, l'e-mail risulta tracciabile e i dati relativi utili per una web analysis.

1.1.Parametri

Esistono molti dati rilevabili connessi all'invio di un'e-mail. Facendo riferimento alla classificazione proposta da Gorni e Maglio (2011), se ne riportano i principali affiancati tra parentesi dalla traduzione in lingua inglese:

- e-mail inviate (e-mail sent);
- e-mail errate (bounces): si dividono in errori gravi (hard bounces, HB), e-mail rigettate (rejected), caselle inesistenti (unknown users) e errori non gravi temporanei (soft bounces, SB);
- e-mail recapitate (delivered): sono i messaggi recapitati ai server di destinazione, il che non implica che siano poi effettivamente recapitate nella casella di posta del destinatario;
- e-mail recapitate nella casella di posta in arrivo (Inbox delivered);
- aperture (opens): quante volte il messaggio è stato aperto;
- lettori (readers): utenti che hanno aperto almeno una volta il messaggio;
- lettori con immagini (unique full opens): utenti che hanno letto il messaggio scaricando le immagini;

- utenti con problemi di classificazione (web-version viewers): utenti che hanno aperto la versione web del messaggio utilizzando il link in genere riportato nella testata;
- inoltri (forwards): utenti che hanno inoltrato il messaggi ad altri;
- click (click thoughts): numero di click compiuti sul totale di link contenuti nel messaggio;
- cliccatori unici (unique clicker): numero di utenti che hanno fatto almeno un click;
- conversioni (conversions): utenti che hanno compiuto un'azione rilevante, come ad esempio registrarsi a un evento;
- disiscritti (unsubscribe): utenti che si sono cancellati dal sistema di e-mailing più quelli che hanno chiamato o scritto richiedendo la cancellazione;
- lamentele (complaint): utenti che hanno cliccato sul bottone “segnala come spam” presso i più noti sistemi di web mail (Hotmail, Yahoo!) che sono in grado di notificare l'informazione al mittente che ha sottoscritto i programmi di Feedback Loop (FBL). A questi si potrebbero aggiungere gli utenti che hanno inviato una diffida al trattamento dei dati.

Partendo da tali parametri si possono calcolare alcune metriche fondamentali, utili per analizzare gli effetti ottenuti con l'inoltro di un messaggio di posta elettronica. Tra i tassi percentuali maggiormente utilizzati si trovano:

- tasso di recapito (delivery rate), recapito in Inbox (Inbox delivery rate), errore (Bounce rate), e-mail accettate (acceptes rate): hanno tutti come denominatore il numero di e-mail inviate;
- tasso di apertura (open rate), lettori (unique open rate), click (click through rate), cliccatori (unique click through rate), inoltri (forward rate), disiscritti (unsubscribe rate), lamentela (complaint rate), tasso di clic sui lettori (click to open rate, CTRO): hanno come denominatore il numero di e-mail recapitate.

Occorre porre l'attenzione al fatto che alcune definizioni non sono universalmente accettate, nonostante organizzazioni con lo IAB Italia o l'EEC abbiano investito notevoli risorse a tal scopo.

Si consideri, come esempio, il calcolo del CTRO dove si possono considerare sia i cliccatori unici che il numero di click totali. Se chi effettua l'analisi ha interesse a massimizzare le performance, probabilmente assumerà come base di calcolo le e-mail recapitate, mentre come numeratore il totale dei click (invece dei cliccatori unici) e il

totale delle aperture (invece dei lettori unici). Questi valori saranno sensibilmente più alti rispetto a quelli calcolati facendo il rapporto tra cliccatori unici e e-mail inviate o tra lettori unici e e-mail inviate (Gorni e Maglio, 2011).

Dunque non esistendo un metodo universale ognuno elabora i dati in base ai suoi obiettivi; ciò si traduce in confusione e difficoltà di trasmissioni dei dati tra diverse piattaforme e aziende, con conseguente freno allo sviluppo dell'E-mail Marketing.

1.2. Distorsioni non evitabili

È opportuno osservare che da tale analisi statistica si riescono a ottenere solo dati approssimati. Esistono infatti distorsioni inevitabili dovute a ragioni tecniche.

Algoritmi di classificazione automatica degli errori, giungono a risultati differenti a seconda dei parametri analizzati. La divisione tra HB e SB risulta difficile soprattutto se relativa a messaggi di posta elettronica mal tradotti da una lingua a un'altra o se è assente il codice standard d'errore; in questi casi i server di destinazione non riescono a identificare il problema confondendo un'e-mail bloccata (HB) con un'eventuale casella di posta piena (SB) o inesistente.

In ogni caso si tratta di scostamenti molto meno significativi di quelli che invece si riscontrano analizzando le aperture e i click.

Le misure relative agli opens e ai click-thoughts sono effettuate grazie all'inserimento di un codice univoco, che lega il destinatario dell'e-mail alle azioni che egli compie una volta ricevuto il messaggio. Se, ad esempio, un utente inoltra il messaggio a cinque persone che lo aprono tutte una volta, al sistema e-mailing risulterà un unico lettore che ha aperto il messaggio sei volte, invece che sei destinatari che lo hanno aperto una volta ciascuno; questa distorsione prende il nome di effetto "inoltra". Si parla invece di effetto "alias" nel caso in cui una casella e-mail (tipicamente, in ambito B2B info@ oppure hr@) venga letta da più persone: risulterà che un solo lettore ha effettuato un alto numero di aperture.

Utilizzare l'indirizzo IP in combinazione con l'orario di apertura dell'e-mail per provare a eliminare l'effetto "inoltra", non ha fornito risultati soddisfacenti in quanto un utente può leggere un messaggio da più IP contemporaneamente, anche in tempi ravvicinati. Inoltre spesso accade che le aziende si presentino all'esterno con un unico IP pubblico o che migliaia di utenti siano identificati con un solo IP (è il caso dei clienti Fastweb).

L'indirizzo IP quindi non è un criterio efficace per individuare diversi utenti che leggono uno stesso messaggio (Gorni e Maglio 2011).

C'è un'ulteriore questione relativa all'inoltra delle newsletter ricevute: è opportuno inserire un bottone "inoltra ad un collega" per stimolare la potenziale viralità del messaggio, ma solo in pochi casi questa strada rappresenta quella effettivamente

percorsa da chi trasmette a altri utenti la newsletter appena letta. Per un utente è infatti molto più veloce utilizzare il bottone “inoltra” previsto dal client di posta, ma questa procedura non permette al sistema e-mailing di intercettare l’inoltro.

Per rilevare l’apertura di un’e-mail, si utilizza tipicamente un immagine trasparente di un pixel che contiene un codice univoco legato al destinatario (Gorni e Maglio, 2011); quando un utente, all’apertura del messaggio, decide di scaricare le immagini, scaricando anche quel pixel identificativo, incrementa il contatore delle aperture.

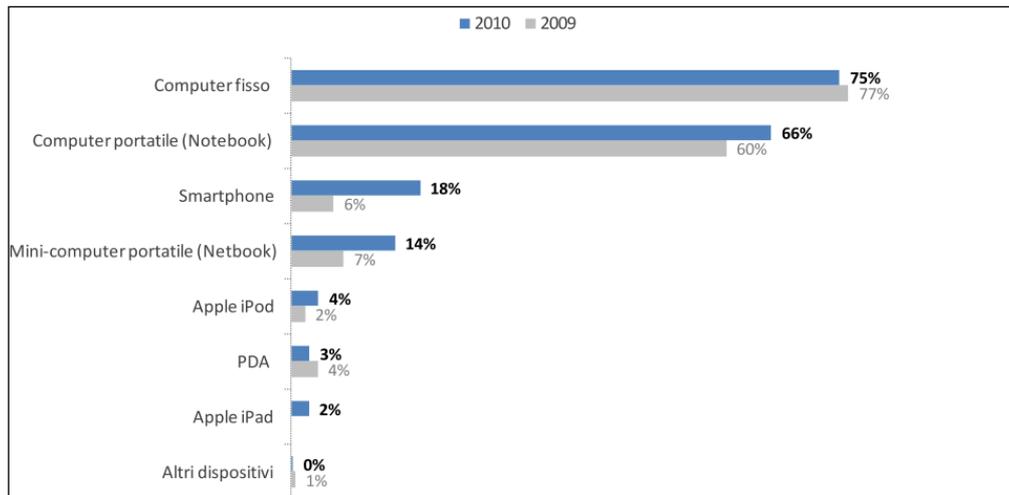


Figura 9: Dispositivi utilizzati per consultare la casella di posta (European E-mail Marketing consumer report, Report Italy, ContactLab 2010).

Dalla figura 9 risulta che sono significativamente in crescita le percentuali di utenti che utilizzano smathphone e netbook per consultare le caselle di posta elettronica; inoltre dalla ricerca “E-mail Marketing trands 2011” condotta da MagNews in collaborazione con Nielsen, si evince che l’82% di chi usa uno smartphone per aprire l’e-mail scarica le immagini in essa contenute (in particolare il 34% sempre, e il 48% in relazione al contenuto del messaggio).

Questi dati, in relazione a quanto detto prima riguardo la modalità di identificazione-utente con un’immagine, fanno capire come molti utenti che pur aprono il messaggio non vengono rilevati dal sistema statistico di tracking. In questi casi, si può avere la certezza che l’e-mail è stata letta solo se il destinatario decide di cliccare su uno dei link in essa contenuti (si parla in tal caso di “lettori nascosti” o “lettori senza immagini”). Infine bisogna considerare le modalità di invio: se il messaggio viene inviato come multipart, ossia sia nella modalità testo che HTML, il sistema e-mailing rileva l’apertura solo di quelli che aprono la versione HTML. Dunque quelli che lo aprono come testo finiranno per non essere conteggiati, a meno che non usino qualche link presente tra i contenuti.

Si può capire come tutte queste inevitabili distorsioni si traducano in una sottostima dei risultati. In altre parole, i valori relativi a un invio risulteranno sempre conservativi, ossia sempre inferiori a quelli reali, tanto più gli effetti sopra citati sono importanti.

2.Statistica e Follow-up commerciale

Il web analytics connesso all'E-mail Marketing può rivelarsi un ottimo strumento per scoprire le abitudini del cliente/prospect e succesivamente sfruttarle per predisporre una comunicazione maggiormente adeguata.

Le informazioni che si possono dedurre da un report statistico di questo tipo possono esser utili per profilare una lista di indirizzi in quanto, dal numero delle letture delle newsletter e dall'identificazione dei link cliccati, si ricavano informazioni circa l'attenzione verso lo specifico prodotto e la consocenza delle ultime novità riguardanti il proprio business.

Una recente ricerca della Forrester Research ha evidenziato che chi invia e-mail con contenuti profilati sulla base di dati segmentati ottiene risultati dalle 4 alle 6 volte superiori (a seconda del tipo di segmentazione) di chi invia lo stesso messaggio a tutti gli utenti.

2.1.Utilizzo e percezione dell'e-mail in Italia

A fini commerciali e di segmentizzazione, può risultare utile riportare i risultati di una parte della ricerca condotta da MagNews e Nielsen relativamente all'utilizzo e alla percezione che gli italiani hanno l'e-mail. La ricerca ha identificato e suddiviso gli utenti in base a cinque variabili di studio: atteggiamento verso le e-mail, caselle di posta elettronica utilizzate, frequenza di controllo dell'e-mail privata, tempo medio trascorso quotidianamente a controllare l'e-mail e le e-mail ricevute quotidianamente (i dati raccolti sono riportati nelle tabelle 2, 3, 4 e 5).

2.1.1. Evoluti

Gli utenti evoluti rappresentano il 6% degli intervistati (figura 10) e ritengono l'e-mail uno strumento evoluto e affidabile, allo stesso tempo però ritengono che controllarla sia solo un fastidio e una perdita di tempo; richiedono che la grafica sia studiata e curata, in caso contrario, nella maggior parte dei casi, non la leggono nemmeno.

Caselle di posta utilizzate	2,6
Frequenza di controllo dell'e-mail privata	Sempre aperta anche in orario di lavoro
Tempo medio trascorso quotidianamente per controllare l'e-mail	4 ore
E-mail ricevute quotidianamente	130 (di cui 30 e-commerce)

Tabella 2: caratteristiche cluster Evoluti.

2.1.2. Follower

Il gruppo dei Follower include il 26% degli intervistati; si tratta di utenti che ritengono l'e-mail uno strumento non affidabile e secondo loro uttizzandola si corrono troppi rischi per la propria privacy. Per questi motivi, per comunicare con altre persone preferiscono mezzi più tradizionale delle e-mail o altri strumenti informatici.

Caselle di posta utilizzate	2,4
Frequenza di controllo dell'e-mail privata	Sempre aperta anche in orario di lavoro
Tempo medio trascorso quotidianamente per controllare l'e-mail	1 ora
E-mail ricevute quotidianamente	30 (di cui 13 e-commerce)

Tabella 3: caratteristiche cluster Follower.

2.1.3. Indifferenti

Rappresentano il 20% del totale e vivono il tema e-mail con distacco, senza coinvolgimento.

Caselle di posta utilizzate	1,7
Frequenza di controllo dell'e-mail privata	Non la controllano mai in orario di lavoro
Tempo medio trascorso quotidianamente per controllare l'e-mail	1 ora
E-mail ricevute quotidianamente	19 (di cui 12 e-commerce)

Tabella 4: caratteristiche cluster Indifferenti.

2.1.4. Pragmatici

Il 48% degli intervistati reputa l'e-mail un modo rapido ed efficace per comunicare, per questo la usano quotidianamente e ritengono che abbia migliorato il modo di lavorare.

Caselle di posta utilizzate	1,9
Frequenza di controllo dell'e-mail privata	In orario di lavoro di tanto in tanto
Tempo medio trascorso quotidianamente per controllare l'e-mail	1 ora
E-mail ricevute quotidianamente	23 (di cui 10 e-commerce)

Tabella 5: caratteristiche cluster Pragmatici.

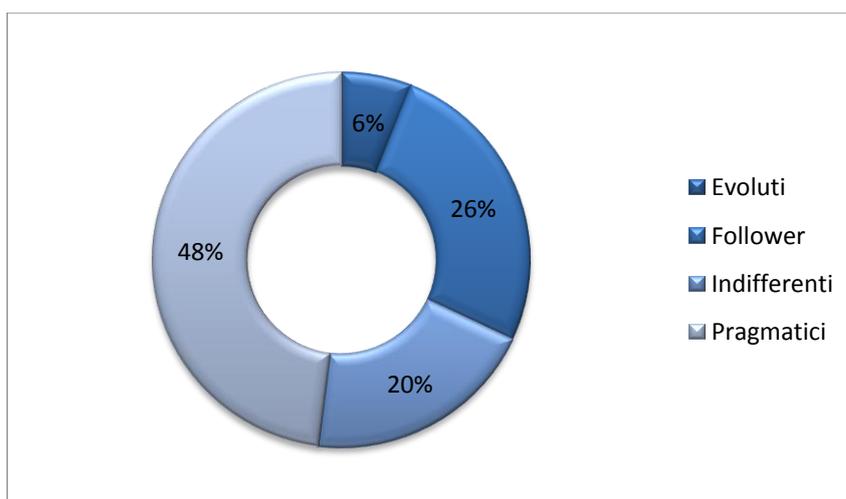


Figura 10: Profilazione dei cluster.

3.E-mail Marketing in Italia

Nell'ambito dell'E-mail Marketing, l'Italia è assolutamente competitiva nei confronti dei benchmark internazionali per quanto riguarda le strategie implementate, l'integrazione tra differenti mezzi di comunicazione e le tecnologie impiegate. Allo stesso tempo però è possibile individuare un elemento che suggerisce come, nel nostro Paese, l'E-mail Marketing possa ancora crescere e assumere un ruolo di maggior rilievo: i mercati più evoluti sono caratterizzati da un approccio maggiormente legato alla performance (CPL e CPS¹⁸), mentre in Italia, per valutare i risultati di una campagna DEM, si utilizzano indici come il numero di invii.

Un approccio basato sul CPM è infatti evidentemente limitato: il numero di e-mail inviate si discosta per certo dal totale di quelle recapitate, a causa dei sistemi antispam e, ancora più nettamente dal numero di messaggi che verranno aperti e letti dagli utenti (Figura 11).

¹⁸CPL (Cost Per Lead) è il costo sostenuto dall'inserzionista per ogni "lead" (contatto a cui segue una trattativa commerciale).
CPS (Cost Per Sale) è il costo sostenuto dall'inserzionista per ogni vendita generata da un'iniziativa pubblicitaria sul web.

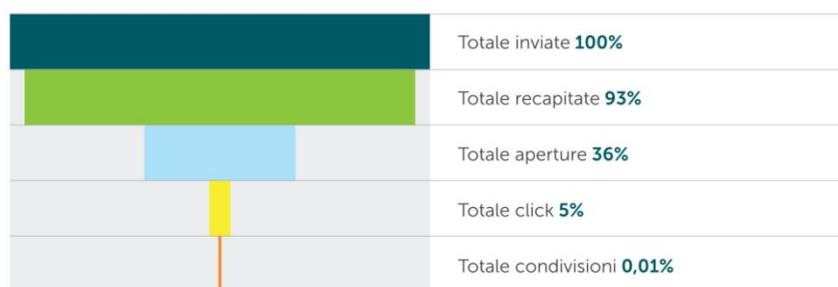


Figura 11: Rappresentazione della reportistica totale sugli invii di newsletter in ambito B2B (MailUp, 2011).

3.1. Newsletter

Come ampiamente illustrato nei capitoli precedenti, la newsletter è uno dei mezzi, insieme a DEM e e-mail transazionali, maggiormente utilizzati a fini di web marketing.

MailUp, nel suo periodico "Osservatorio Statistico" di Giugno 2011, ha effettuato un'analisi riguardante l'utilizzo della newsletter in 28 diversi settori merceologici: i dati sono relativi a un totale di 15 miliardi e 420 milioni di newsletter recapitate e di ogni settore si sono considerate almeno 66 aziende.

Le variazioni riscontrabili in tabella 6 possono essere attribuite sia alla tipologia di business, che potrebbe ritenere tale strumento di comunicazione non il linea con i suoi obiettivi, sia, e forse soprattutto, al fatto che alcuni settori si rivolgono a clienti/prospect maggiormente attivi nei confronti dei canali di comunicazione digitale.

	B2B		B2C		B2B + B2C	
	CTR	OR	CTR	OR	CTR	OR
Agenzie pubblicità/Marketing	7%	47%	3%	26%	3%	24%
Assicurazioni/Finanza/Banche	8%	58%	3%	19%	2%	35%
Associazioni/Organizzazioni politiche	5%	62%	13%	46%	7%	36%
Automotive	6%	36%	6%	33%	6%	41%
Casa e giardino/Edilizia	6%	44%	4%	24%	4%	40%
Commercio al dettaglio/Retail	5%	37%	7%	35%	5%	38%
Commercio all'ingrosso	4%	37%	22%	84%	2%	26%
Consulenza/Professionisti	6%	42%	3%	24%	8%	23%
Editori/Media/Social Network	3%	23%	5%	19%	5%	22%
Enti pubblici	6%	44%	14%	45%	3%	28%
Fiere ed eventi	6%	50%	1%	17%	6%	44%
Formazione/Lavoro	3%	21%	9%	32%	6%	28%
Gambling/Giochi			1%	14%		11%
Grande distribuzione	2%	38%	12%	41%	6%	24%
Hobby e tempo libero	2%	53%	4%	36%	3%	34%
Industria	2%	37%	30%	78%	14%	43%
Medicina/Farmaceutica	5%	31%	6%	41%	9%	45%
Moda/Abbigliamento/Calzature	4%	40%	4%	22%	14%	39%
Musica/Arte/Spettacolo	3%	46%	3%	24%	9%	30%
No profit	3%	55%	6%	41%	5%	26%
Ristorazione	3%	41%	14%	69%	13%	39%
Salute/Fitness/Sport	5%	38%	5%	28%	7%	38%
Tecnologia/Computer/Elettronica	2%	30%	8%	37%	3%	31%
Telecomunicazioni	3%	30%	6%	13%	8%	65%
Trasporti/Viaggi	4%	36%	15%	36%	3%	31%
Turismo/Hotel	2%	27%	3%	20%	4%	30%
Utilities/Servizi	6%	37%	8%	39%	3%	29%
Altro/Sconosciuto	3%	29%	6%	35%	3%	39%

Tabella 6: Newsletter per settori commerciali.

3.2.Direct E-mail Marketing

Un analogo studio è stato effettuato, dalla stessa società, relativamente al DEM: anche in questo caso, su un totale di 14 miliardi e 520 milioni di e-mail recapitate, si sono considerate le percentuali di Click Through Rate (CTR) e Open Rate (OR).

In tabella 7 Sono evidenziati alcuni casi di eccellenza corrispondi a quei settori che, più degli, hanno deciso di investire nel settore dedicando una particolare attenzione alla creazione e invio dei messaggi DEM. È il caso del “commercio all’ingrosso” o anche del settore “musica, arte e spettacolo”; per quest’ultima categoria, una percentuale dell’80% di Open Rate in ambito B2B+B2C è dovuta, probabilmente anche all’effettivo interesse per il contenuto.

	B2B		B2C		B2B + B2C	
	CTR	OR	CTR	OR	CTR	OR
Agenzie pubblicità/Marketing	2%	45%	1%	16%	1%	12%
Assicurazioni/Finanza/Banche	1%	10%	2%	39%	2%	48%
Associazioni/Organizzazioni politiche	19%	56%	4%	61%		
Automotive	6%	23%	6%	62%	7%	43%
Casa e giardino/Edilizia	6%	39%	1%	43%	6%	44%
Commercio al dettaglio/Retail	2%	40%	2%	6%	8%	61%
Commercio all’ingrosso	3%	49%	15%	75%	2%	78%
Consulenza/Professionisti	1%	31%	4%	22%	5%	79%
Editori/Media/Social Network	3%	45%	2%	17%	2%	29%
Enti pubblici	3%	20%				
Fiere ed eventi	2%	44%	4%	21%	7%	38%
Formazione/Lavoro	7%	38%	7%	46%	6%	30%
Gambling/Giochi					2%	12%
Grande distribuzione	2%	35%	7%	27%	21%	77%
Hobby e tempo libero	2%	31%	4%	23%	3%	22%
Industria	4%	51%	11%	70%		
Medicina/Farmaceutica	2%	29%	9%	66%	4%	23%
Moda/Abbigliamento/Calzature	6%	42%	8%	62%	5%	42%
Musica/Arte/Spettacolo	1%	61%	7%	44%	26%	80%
No profit					15%	19%
Ristorazione	2%	28%	2%	29%		
Salute/Fitness/Sport	2%	43%	5%	26%	6%	44%
Tecnologia/Computer/Elettronica	3%	50%	1%	38%	2%	29%
Telecomunicazioni	14%	39%	1%	14%	2%	42%
Trasporti/Viaggi	2%	25%	9%	54%	1%	32%
Turismo/Hotel	3%	32%	7%	29%	2%	18%
Utilities/Servizi	3%	32%	1%	21%	6%	37%
Altro/Sconosciuto	4%	44%	4%	38%	4%	30%

Tabella 7: DEM per settori commerciali.

3.3.Andamento annuale

Come in altri contesti, anche le performance dell’E-mail Marketing sono strettamente legate alla stagionalità.

Considerato che alcune aziende interrompono l’attività di comunicazione via web durante l’anno, per questa sezione dell’analisi, MailUp ha considerato solo quelle sempre attive. I due tassi di riferimento (CTR e OR) riflettono le variazioni riguardanti sia la quantità di messaggi inviati dalle aziende sia la reattività degli utenti.

I tassi di apertura registrano il tasso più alto (il 19%) nel mese di Gennaio, seguito da variazioni di pochi punti percentuali fino al quadrimestre che va da Maggio ad Agosto, dove si registrano i dati più bassi con un 15% di OR. A partire da Settembre il dato si mostra altalenante (Osservatorio Statistico, MailUp, 2011).

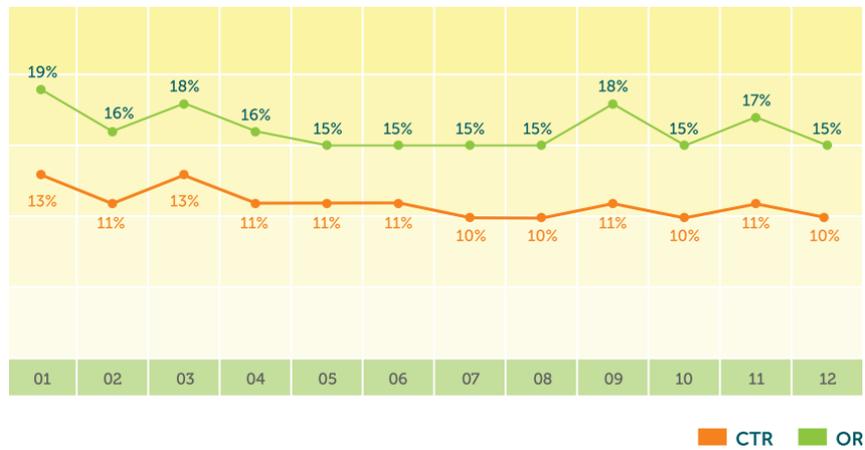


Figura 12: Andamento annuale CTR e OR

CONCLUSIONI

Nel complesso, l'e-mail è avvertita come uno strumento rapido, efficace e sicuro; per questo oggi è divenuto un mezzo fondamentale per comunicare quotidianamente sia in ambito lavorativo che privato.

L'E-mail Marketing ha riconosciuto in essa un canale di comunicazione molto più diretto rispetto a un sito web perché permette di recapitare il messaggio con tempistiche e contenuti mirati, in modo economico e, grazie alla sua intrinseca tracciabilità, monitorarne i risultati.

Dal 1990, anno a cui si possono far risalire le prime vere campagne di E-mail Marketing, grazie alla sempre maggior diffusione di Internet e all'aumentare della dimestichezza con la tecnologia dell'utente medio, questo strumento ha profondamente influenzato il modo delle aziende di promuovere i loro prodotti e servizi; particolare beneficio sembra essere stato tratto dalle PMI che, storicamente prive di grandi budget da destinare al marketing, hanno in questo modo la possibilità di mantenere con i propri clienti attuali e potenziali un rapporto costante e avviare un processo di fidelizzazione. È opportuno osservare che si tratta di uno strumento che risulta proficuo in ogni step di sviluppo dell'azienda: dalla costruzione del brand, alla generazione di traffico verso il sito web aziendale, alla ricerca di nuovi clienti e mantenimento del rapporto con quelli attuali, alla promozione dei prodotti e, più in generale, diffusione di informazioni e di aggiornamenti.

L'Italia è da considerarsi al passo per quanto concerne l'utilizzo e la diffusione di piattaforme. Infatti solo il 14% delle aziende che investe nell'E-mail Marketing, non dispone di un software, professionale o non, per l'avvio e la gestione delle campagne.

Ciò che frena lo sviluppo di questo strumento sono problemi quali la deliverability, lo spam, gli ancora bassissimi livelli di conversione delle e-mail commerciali e la non uniformità nell'uso dei parametri di valutazione da parte delle aziende e delle piattaforme di invio.

Ci si dovrebbe dunque muovere in ottica di una sempre maggiore profilazione degli utenti in modo da permettere la riduzione della percentuale di spam nelle loro Inbox. Il vantaggio risulterebbe duplice: i clienti riceverebbero solo messaggi d'interesse e d'azienda, avendo a disposizione una lista recettiva e di qualità, vedrebbe aumentare il tasso di conversione della sua campagna di E-mail Marketing, la potenzialità virale del messaggio e, con essi, anche il ROI dell'investimento.

Altro elemento fondamentale sta nella struttura dell'e-mail stessa: dovrebbe essere poco pesante in termini di Kb per rendere facile e veloce il download dei dati in essa

contenuti, avere una grafica accattivante, sintetica nonché dai contenuti pertinenti con le aspettative del destinatario.

In conclusione, l'E-mail Marketing si configura come un ottimo strumento di comunicazione e distribuzione delle informazioni che però, come tutti i mezzi di marketing, risulta tanto più efficace quanto più integrato con gli altri canali di comunicazione a disposizione dell'azienda.

BIBLIOGRAFIA

Bill Nussey, 2007, Direct Marketing Association “Power of Direct economic-impact”.

ContactLab, 2010, European E-mail Marketing Consumer Report - Report Italy.

D.Lgs. 30/06/2003, n.196.

Gorni N. e Maglio M., 2011, Fare business con i social network: E-mail Marketing, Milano, ITA: Hoepli.

<http://blog.mailup.it>

<http://viralblog.viralbeat.com/>

MagNews e Nielsen, 2011, E-mail Marketing Trends 2011 – The user experience.

MailUp, 2011, E-mail Marketing Statistic.

www.cedissrl.it

www.ecircle.com

www.emailmeeting.biz

www.facebook.com

www.forrest.com

www.garanteprivacy.it

www.iit.cnr.it

www.infomail.it

www.intesys.it

www.mailup.it

www.mxtoolbox.com

www.selligent.com

www.servizi-web-marketing.it

www.wikipedia.org