

## Email e Permission Marketing

---

- **Cos'è**
- **Caratteristiche**
  - Caratteristiche generali
  - Definizione di una strategia
  - Realizzazione della creatività testuale e grafica
  - Monitoraggio ed analisi dei risultati
- **Vantaggi**
- **Svantaggi**
- **Legislazione**

## Di cosa abbiamo bisogno per iniziare

---

- **Il Messaggio email di permission e le informazioni aggiuntive**
  - **Il software per l'invio di email**
    - Alcune note e utili consigli
  - **Il server SMTP**
    - Alcune note e utili consigli
  - **La gestione della risposta**
-

## Cos'è

---

Con il termine **e-mail marketing** (EMM) si indicano quelle strategie di **web marketing** che utilizzano la posta elettronica come risorsa, facendo perno sulla sua alta possibilità di personalizzazione e sull'immediatezza dello strumento.

Portare avanti una strategia commerciale basata sull'e-mail marketing significa fare della mail l'elemento cardine della propria strategia comunicativa, poiché si rivolgerà direttamente all'interlocutore, sia esso cliente acquisito o potenziale, semplice interessato, aziende clienti o partners commerciali.

Proprio a causa del veloce sviluppo della mail come elemento comunicativo preferenziale per chi si occupa di web marketing e della creazione di leggi ad hoc (anche in ambito internazionale) per tutelare l'utenza, l'EMM ha visto necessaria la sua evoluzione in forme non troppo invasive e regolamentate. Il **permission marketing** (o, più semplicemente, "marketing del permesso") indica appunto una modalità di fare marketing basata sull'obiettivo di ottenere da parte dell'utente contattato il permesso di comunicare con lui, e, quindi, avviare un processo di monitoraggio e gestione dei dati e delle preferenze raccolte. L'azienda prima di fornire materiale pubblicitario, comunicazioni o informazioni commerciali (**opt out**) deve prima ottenere il permesso esplicito, attraverso un click sul consenso, tramite una richiesta scritta o la compilazione di un form con i propri dati personali (**opt in**).

Il termine, ideato da Seth Godin, vicepresidente direct marketing di Yahoo, sottolinea appunto l'aspetto di non aggressività, ponendosi come antitesi all'**Interruption Marketing** ( prerogativa del marketing tradizionale) in cui i consumatori sono "colpiti" da un'infinità di messaggi pubblicitari che interrompono le loro attività quotidiane.

## Caratteristiche

---

Il permission marketing è solo un aspetto dell'EMM; in sé ottenere il consenso non è elemento sufficiente per garantire la piena riuscita di una strategia di web marketing. "Avere il permesso" garantisce che il consumatore presti maggiore attenzione al messaggio inviato, i dati raccolti, però, dovranno in seguito essere gestiti e analizzati per poter offrire prodotti specifici e che meglio accolgano le preferenze dei clienti.

Prerogativa base di questo tipo di marketing è quindi, in prima battuta, riuscire ad instaurare un primo contatto ed un dialogo con il cliente, cercando di porre le basi per una relazione orientata nel lungo periodo.

Il permission marketing offre tutte le garanzie affinché questo obiettivo sia raggiunto:

- si rivolge direttamente al cliente, senza intermediari o interlocutori che possano "distrarre" l'utente;
- offre la possibilità all'utente di accettare il servizio e di cancellarsi immediatamente, mantenendo un rapporto chiaro, anche per quanto riguarda l'utilizzo delle informazioni raccolte;
- sono messaggi personalizzabili, l'invio dei quali è facilmente misurabile in termini di risultati-**redemption**.

Risulta chiaro che, alla luce di quanto appena detto, per determinare il successo di una campagna di e-mail marketing è fondamentale avere un'ampia lista di indirizzi e-mail. Questi possono essere:

- raccolti direttamente dall'azienda, soprattutto sotto un'ottica **permission based**;
- sul proprio sito, proponendo l'iscrizione a una newsletter legata ad un argomento specifico o tramite un modulo di richiesta di informazioni, con al suo interno un'autorizzazione per l'invio di ulteriori contatti;
- attraverso apposite campagne con le quali, identificato il target d'utenza, si porta avanti una raccolta degli indirizzi e-mail e delle autorizzazioni al loro utilizzo (attraverso telemarketing, pubblicità ecc.);
- affittati o acquistati da aziende o da broker specializzati, la cui attività consiste nel far incontrare domanda e offerta di indirizzi e-mail.

Il reperimento dei dati su cui lavorare è fondamentale, la scelta di fornitura deve essere secondaria alla definizione delle risorse disponibili e del livello di organizzazione raggiunto; è infatti importante saper gestire i dati raccolti, anche nell'ottica del mantenimento di un contatto continuo con la clientela, poiché è possibile il verificarsi di modifiche nel trend di mercato dovuti a cambiamenti nelle preferenze o a cancellazioni in fieri. Una campagna di e-mail marketing può essere portata avanti seguendo alcuni punti chiave, molto simili, almeno nei tratti generali, agli step fondamentali di una qualsiasi strategia di web marketing.

## Caratteristiche

---

### Definizione di una strategia

Il punto di partenza è sempre quello di determinare e cercare di comprendere a pieno gli obiettivi di comunicazione della strategia. La definizione del target di riferimento, degli strumenti, del budget disponibile, delle risorse applicabili, delle scelte in ambito di creatività e degli strumenti di monitoraggio deve essere specificato in quanto utile per determinare l'efficienza e l'efficacia finali.

In base alle varie scelte è possibile determinare la tipologia di comunicazione da implementare: una newsletter **permission based**, una e-mail commerciale, la frequenza, l'impostazione, il tono, lo stile, il linguaggio da usare, ecc.

In questa fase è molto importante che sia portata avanti una analisi completa delle eventuali problematiche che potranno interferire nell'andamento del piano:

- invii erronei di mail, con il rischio di creare spam e, quindi, infastidire il cliente con informazioni indesiderate, che possono ledere l'immagine dell'azienda;
- contenuti non aggiornati, essenziali per mantenere viva l'attenzione dell'utente; allo stesso modo da evitare sono le ripetizioni e l'incoerenza delle informazioni presentate;
- perdita di dati dovuta a una gestione non corretta della mole di informazioni raccolta.

## Caratteristiche

---

### Realizzazione della creatività testuale e grafica

Una volta definiti gli obiettivi e determinata una strategia per il loro perseguimento entra in gioco la gestione vera e propria, testuale e grafica, delle mail che verranno inviate.

Questa fase risulta molto importante poiché, spesso, rappresenta il valore aggiunto rispetto alle campagne mail della concorrenza; importante rimane la possibilità di personalizzazione, il tono, l' "appeal" testuale, la completezza delle informazioni, la grafica e l'interattività.

La prima scelta fondamentale è nel **formato** della comunicazione email.

Escludendo a priori l'invio di allegati ai messaggi di *permission marketing* che, per loro natura, non possono contenere informazioni commerciali pubblicitarie, si deve decidere preventivamente se inviare messaggi **testuali** o in formato **HTML**, ponderando anche attentamente l'impiego di *immagini*.

Facendo alcune considerazioni, la scelta risulta evidente:

#### Formato HTML

- Necessità di competenze e software specifici per la sua realizzazione che, se non presenti in azienda, comportano costi aggiuntivi anche considerevoli.
- La programmazione e l'impaginazione HTML, se non eseguita da personale esperto e competente, può comportare problemi di visualizzazione in funzione dei diversi programmi di posta elettronica utilizzati dai destinatari ed inoltre un messaggio mal progettato può risultare visivamente sgradito o poco piacevole, riducendo di fatto il rendimento della campagna di permission marketing.
- Malgrado la possibilità di realizzare una forma grafica più accattivante e piacevole, il formato HTML presenta un peso maggiore rispetto al formato di solo testo e ciò, oltre che non *eticamente* corretto verso il consumatore, può risultare ad esso fastidioso influenzandone negativamente l'atteggiamento nei nostri confronti.
- Un messaggio in formato HTML è molto più facilmente soggetto a censura dai vari software anti-spam poiché quasi tutti questi software bloccano i messaggi HTML provenienti da indirizzi email non conosciuti.
- Non potendo inserire, a norma di legge, informazioni commerciali/promozionali nel messaggio di permission marketing, un formato HTML risulta inutile poiché non ci è possibile sfruttarne i pregi.

#### Il Formato testuale

- E' di facilissima realizzazione e non presenta la necessità di competenze o software specifici
- E' molto leggero e compatibile con qualsiasi sistema operativo e/o software di posta elettronica il destinatario utilizzi.
- Da della nostra azienda e della nostra comunicazione un'immagine seria e professionale
- Se si esclude l'utilizzo di alcuni particolari vocaboli nel suo oggetto, difficilmente verrà bloccato dai software anti-spam
- Vista la sua *leggerezza* comporta un ridotto tempo di invio con una sensibile riduzione dei tempi complessivi di invio dell'intera campagna.

Visto quanto sopra, la scelta del formato testuale nell'invio di un permission marketing risulta evidente mentre, il formato HTML potrà essere utilizzato con ampio profitto nell'invio di materiale pubblicitario a tutti i destinatari che avranno manifestato il loro consenso.

---

## Caratteristiche

---

### Monitoraggio e analisi dei risultati

L'analisi dei risultati e il monitoraggio contestuale dell'andamento della campagna implementata sono punti fondamentali per misurare l'efficacia degli strumenti scelti durante la pianificazione strategica.

L'obiettivo è quello di avere un utente che, dopo aver letto la mail, decide di approfondire l'argomento (selezionando il link o andando sul sito indicato), trasformandosi in cliente effettivo. Se il numero di click nei punti "giusti" non avviene, significa che qualcosa non funziona.

È utile anche mantenere statistiche sull'andamento delle preferenze e sui contatti "attivati" per target di riferimento, per avere nuovi elementi su cui approfondire ulteriormente l'analisi durante la definizione di un nuovo piano.

In quest'ottica è stato sviluppato l'indicatore di **click through** (CT) che misura il rapporto tra il numero delle persone che hanno cliccato sui link contenuti nel messaggio e il numero di persone che hanno ricevuto l'e-mail.

Per facilitare il monitoraggio della campagna e l'analisi del suo rendimento, oltre che risolverne alcune problematiche strutturali, è possibile seguire alcune semplici linee guida:

Per prima cosa consigliamo di inviare le email da un indirizzo di sola uscita. Un indirizzo cioè che non riceva risposte dirette. Quando si effettuano invii di massa infatti si possono incontrare alcune problematiche.

- In primo luogo, se non si utilizza un servizio professionale (a pagamento) per l'invio delle comunicazioni, tramite una società riconosciuta dai più importanti server provider, si può rimanere imbrigliati nei filtri anti-spam dei provider stessi che bloccano l'email in uscita e inviano al mittente una email automatica di avviso. Quando questa evenienza si riferisce a 10 15.000 email/giorno ci si può trovare a dover gestire un traffico di ritorno troppo elevato
- In secondo luogo, il destinatario deve essere indirizzato all'uso dei sistemi che avrete progettato per monitorare la campagna. Così, se il destinatario cliccherà sui link da voi prestabiliti, non solo potrete analizzare in modo affidabile le statistiche di rendimento, ma automatizzerete le procedure di accettazione o rifiuto. Diversamente, se ogni giorno dovessimo gestire 4 - 5.000 email di ritorno (tra i *mail delivery service* e le *risposte* dei clienti) dovrete strutturare, con ampia spesa e buon margine di errore, una consistente infrastruttura tecnica ed umana dedicata alla loro gestione.

---

### Ricordatevi di inserire un'apposita dicitura nel testo del messaggio, come ad esempio:

"Vi preghiamo di non rispondere direttamente a questo messaggio perché non siamo in grado di ricevere risposte via e-mail a questo indirizzo. Se desiderate contattarci, vi invitiamo a seguire i link e le procedure indicate nel messaggio"

Abbiamo parlato di monitoraggio dei risultati ed automatizzazione delle procedure, eccovi alcuni consigli per farlo efficientemente utilizzando ciò che probabilmente già avete (la possibilità di creare un indirizzo di posta elettronica specifico ed l'analisi statistica degli accessi al vostro sito web).

### Automatizzazione delle procedure

Le procedure in definitiva sono le classiche opzioni *subscribe* ed *unsubscribe* che indicano rispettivamente la volontà del destinatario di manifestare il consenso all'invio di messaggi promozionali e di richiedere la cancellazione dei propri dati dalle nostre liste. I due principali modi per ottenere questa automatizzazione sono l'impiego di database e procedure guidate on-line o l'impiego di email di ritorno con oggetto specifico.

Il primo caso, sicuramente più affidabile e professionale, consiste nell'impiego di form on line e database per la generazione delle liste di *subscribe* e *unsubscribe*. Questa opzione permette inoltre, nella fase di *subscribe*, di raccogliere informazioni aggiuntive sul consumatore (sesso, età, interessi etc.) che permetteranno il perfezionamento dei contenuti dei successivi messaggi promozionali.

Il secondo caso consiste nell'inserimento nel messaggio di link che producono l'invio di email (a voi destinate) con testi specifici nel loro oggetto (normalmente appunto *subscribe* o *unsubscribe*). La maggior parte dei programmi per l'invio di email di massa ha infatti la funzione per recuperare tali email dal server di posta (non dovete quindi assolutamente scaricare questa email con programmi come Outlook) e di aggiungere/rimuovere dalle proprie liste gli indirizzi email in funzione proprio del testo contenuto nell'oggetto del messaggio.

### **Analisi dei rendimenti**

Se nel messaggio del permission marketing inserite unicamente dei link a pagine del vostro sito dedicate ed accessibili unicamente da tali messaggi, tramite il normale programma di analisi statistica dei visitatori sarà facilissimo risalire ai rendimenti della campagna.

In pratica, si presuppone che nel messaggio siano presenti quattro link principali a pagine web ed un link ad un indirizzo email:

- 
- link alla home page
  - link alla pagina di subscribe
  - link alla pagina di unsubscribe
  - link alla pagina dell'informativa privacy
  - link ad un indirizzo email
- 

se facciamo puntare il primo link ad una home page dedicata (ad esempio `index_permission.html` anziché `index.html`) e l'ultimo link ad un indirizzo email specifico (ad esempio [marketing@nomesito.est](mailto:marketing@nomesito.est)) è possibile conoscere costantemente il numero di visitatori che dalle email visitano il sito internet, prestano o negano il consenso all'invio di materiale pubblicitario o inviano messaggi email.

Conoscendo il numero di email inviate, sarà poi una semplice questione matematica il calcolo del **Click Through** della campagna.

Una soluzione semplice, molto affidabile ed economica che vi garantirà risultati paragonabili alle più costose soluzioni software, spesso troppo complicate per essere facilmente utilizzate da tutti.

---

## Vantaggi

---

Una campagna di e-mail marketing può portare notevoli vantaggi:

- ha bassi costi di realizzazione rispetto ad una campagna tradizionale di marketing, sia per l'adattabilità dei mezzi tecnologici sia come conseguenza della velocizzazione del processo;
- la possibilità di creare messaggi personalizzati può portare facilmente alla creazione di una clientela fidelizzata, con tutti i benefici annessi;
- può rafforzare il marchio dell'impresa e la sua riconoscibilità;
- i risultati delle azioni sono misurabili in tempo reale, verificando quante e quali persone hanno cliccato sui vari link.

## Svantaggi

---

Una campagna di e-mail marketing condotta senza la corretta consapevolezza del mezzo e senza una appropriata gestione può, però, apportare svantaggi:

- Il rischio principale è quello di scivolare in problemi di legittimità; da ricordare è che esistono regole specifiche che tutelano il consumatore vietando l'invio di messaggi pubblicitari e comunicazioni commerciali non espressamente richieste dal consumatore (**spam**);
- Una corretto uso del mezzo richiede tempo per apprenderne i vantaggi e le tecniche comunicative, professionalità e un utilizzo esteso di strumenti informatici, tutti elementi che consentono di ottenere i migliori risultati ma che necessitano di investimenti iniziali.

## Legislazione

---

Di primaria importanza è la conoscenza della legislazione vigente riguardo la protezione dei dati personali degli utenti. I dati personali sono riservati e quindi risulta necessario, per l'utente, specificare il consenso affinché il venditore possa trattarli (raccolgerli, archivarli e comunicarli a chi si occupa del trattamento in questione).

Al fine di avere una chiara visione della legislazione è riportato il testo della legge:

[Decreto legislativo 30 giugno 2003 n° 196](#) (o legge privacy); Per avere informazioni ed una visione chiara della legislazione riguardante la posta elettronica certificata (PEC), ovvero il sistema di posta elettronica nel quale è fornita al mittente la documentazione elettronica, con valenza legale, attestante l'invio e la consegna di documenti informatici, si invia al [sito del Cnipa](#) (Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione).

## Di cosa abbiamo bisogno

---

Riassumendo, per poter gestire il nostro permission marketing, abbiamo bisogno:

- messaggio di permission marketing e le informazioni aggiuntive
- software di invio email di massa
- (consigliamo caldamente) un programma che costituisca il server di uscita SMTP del provider
- sistema per la gestione del ritorno

Nelle pagine a seguire analizzeremo brevemente ogni necessità.

## Il messaggio di permission marketing

---

### Il messaggio - Premessa

Il messaggio *standard* di Permission Marketing non è un comune messaggio email. E' una comunicazione idonea ad essere inviata a persone sconosciute, con precisi requisiti di legge, senza incorrere in attività di spamming.

In particolar modo, si noti che la comunicazione comprende:

- Il mittente in chiaro
- La motivazione dell'invio
- La fonte originaria da cui si sono acquisiti gli indirizzi email
- Il titolare trattamento dati
- I richiami alla legge sul trattamento dati
- I link alle informazioni estese
- La possibilità di accedere direttamente e/o indirettamente alla cancellazione/rimozione dei propri dati

In aggiunta, si noti che invece la comunicazione, anche se non può contenere messaggi commerciali promozionali, deve contenere un semplice ed indispensabile richiamo all'attività aziendale, senza il quale richiamo il destinatario non avrebbe elementi su cui basare la decisione di autorizzare o meno l'invio di informazioni commerciali.

Tutto quanto sopra concorre ad un corretto permission marketing che però, per essere tale a norma di legge, deve necessariamente avere una peculiarità fondamentale:

**deve basarsi su di un unico invio di posta elettronica per ogni nominativo.**

In parole povere, se inviate più di un messaggio ad ogni utente, anche se a distanza di diversi giorni, è inutile nascondersi nella forma del messaggio: state facendo **SPAMMING**.

Tale evenienza è necessariamente da escludere, tanto gravi sarebbero le conseguenze (non solo legali, ma soprattutto di immagine) che ne deriverebbero per la vostra azienda.

Al contrario, porre in essere una corretta campagna di permission marketing, nel medio periodo, può portare a risultati esaltanti, soprattutto perché già inizialmente vi proponete al consumatore in forma corretta e seria che depone a favore del vostro nome e soprattutto genera una positiva attenzione verso di voi.

### Altre lingue

Nel caso contattiate persone che potrebbero parlare una lingua diversa dalla vostra, vi consigliamo di pubblicare le comunicazioni di permission marketing redatte in altre lingue e linkarle all'inizio del messaggio che inviate.

Ad esempio potete inserire nella prima linea del messaggio un link del tipo : *english version*, facendo puntare il link alla comunicazione in lingua inglese che avrete pubblicato sul vostro server.

### Alcuni Consigli

Per ogni link, vi consigliamo di scrivere tra parentesi anche il percorso completo del link stesso (del tipo <http://www.xxxsrl.com/link1.html>) per consentire l'accesso ai contenuti a tutti quelli utilizzatori che abbiano il proprio programma di posta elettronica configurato per bloccare l'esecuzione dei link o dei contenuti html.

Una volta approntato il vostro messaggio, inviatene una copia a voi e testatene ogni link e funzione.

### Le informazioni Aggiuntive

Considerando quanto già detto nella sezione dedicata, il messaggio di permission marketing deve essere incisivo e leggero.

Per migliorare questo aspetto, vi consigliamo di inserire nel messaggio solo quanto richiesto dalla legislazione in vigore al momento dell'invio. Tutto il resto, come l'informativa per il trattamento dati in forma estesa, vi consigliamo di pubblicarlo sul vostro spazio web e di inserire nel messaggio un link di richiamo

## Il software per l'invio di email

---

Se pensate di poter utilizzare un programma standard come Outlook o Outlook Express della Microsoft®, commettete un grave errore.

Questi sono infatti software standard che operano ottimamente nel normale uso personale o di ufficio ma che presentano gravissime ed insormontabili problematiche quando si deve procedere ad un invio multiplo a migliaia di destinatari. Inoltre, inviando una sola email per volta, se riuscite ad utilizzarlo, comporterebbe dei tempi di utilizzo materialmente impossibili.

Per tale motivo si rende indispensabile l'impiego di un software per l'invio di email di massa, un Bulk Mailer quindi.

Tra i tanti facilmente reperibili in internet, secondo noi, il miglior rapporto qualità prezzo lo si ottiene con **Bulk Mailer v4.1** o successivi.

Questo software dal ridottissimo costo di licenza (solo \$ 49,00), vi permette la gestione di oltre 900.000 destinatari simultanei, può inviare fino a 32 email contemporaneamente, permette l'impiego simultaneo di più server SMTP per l'invio ed ha funzionalità avanzate per la gestione delle funzioni subscribe e unsubscribe.

Inoltre, questo specifico software permette di inviare contemporaneamente messaggi diversi a gruppi specifici di destinatari (o singoli destinatari) con intuitive funzioni che permettono di abbinare i singoli messaggi a singoli destinatari o gruppi di destinatari.

Se si aggiunge a quanto sopra che, oltre a permettere di creare direttamente messaggi di testo, può anche importare messaggi già pronti dal formato eml di Outlook Express (o Outlook) e pagine html, sono palesi le sue potenzialità.

Ecco alcuni link per:

- Acquistare il programma: [www.softheap.com/buybemail.html](http://www.softheap.com/buybemail.html)
- Vedere il sito del produttore: [www.softstack.com/bemail.html](http://www.softstack.com/bemail.html)
- Contattare il supporto tecnico: [support@softheap.com](mailto:support@softheap.com)
- Scaricare il programma: <http://www.softstack.com/download/fileprot.zip>
- Screenshot: <http://www.softstack.com/scrbbemail.html>

### Alcune note e considerazioni e utili consigli

Malgrado le potenzialità del programma, nel decidere i settaggi del suo impiego si deve necessariamente tenere conto di altri fattori:

- il tipo di collegamento internet utilizzato
- le caratteristiche del proprio personal computer
- le caratteristiche del proprio modem o router di connessione
- il server SMTP utilizzato
- è consigliato non utilizzare il pc per altre applicazioni durante l'invio dei messaggi (soprattutto per invii abbastanza consistenti)

D'altro canto, abbiamo testato il programma e riscontrato una eccellente stabilità ed un buon livello qualitativo nell'invio di trancie di circa 30.000 destinatari alla volta, con un server SMTP dedicato (vedi sezione specifica) ed impostazione che prevedevano l'invio 8 -14 messaggi contemporaneamente e 2 tentativi di rinvio su indirizzo failur (0 tentativi su SMTP failur)

Copiando questa configurazione non dovrete incontrare difficoltà.

Vi consigliamo principalmente di installare il programma su di un pc non troppo datato e con sufficienti capacità di elaborazione. L'impiego di sistemi operativi datati (es Windows 98 o ME) è sconsigliato.

## Il server SMTP

---

Parimenti all'impiego di un software comune per l'invio del permission marketing, sconsigliamo l'impiego di un server SMTP di un comune provider.

Proviamo a spiegarci in semplici parole.

Quando configurate un account di posta elettronica, ad esempio su Microsoft Outlook Express, vi viene richiesto di inserire sia il server POP3 di posta in arrivo, quello del dominio dell'indirizzo email, sia il **server SMTP di posta in uscita**. Comunemente questo server è quello del provider di servizi internet che vi fornisce il servizio della connessione internet (mail.libero.it, out.alice.it, eccetera).

Anche quando configurate un programma di invio email di massa come quello prima descritto, vi verrà richiesto di indicare il server di posta SMTP di uscita. Potrete anche indicarne più d'uno, ma ciò potrebbe comportarvi problemi tecnici anche gravi.

A meno che non spediate i messaggi tramite un account ed un indirizzo IP appositamente registrato presso il vs. provider, molti dei vostri messaggi non arriverebbero a destinazione o addirittura il vs. provider potrebbe sospendervi il servizio, sia per il timore di incorrere in un'azione di SPAM sia perché l'invio di email ad un elevato numero di destinatari potrebbe compromettere il corretto funzionamento del loro server di posta o creare disagi e rallentamenti nell'impiego da parte di altri utenti.

Fortunatamente la tecnologia ci viene incontro un'altra volta con un semplice programma capace di sostituirsi ai server SMTP esterni, che invia le vostre email direttamente al provider del destinatario.

Consigliamo anche qui un programma specifico, oltretutto appositamente studiato per offrire il massimo delle prestazioni se utilizzato con il Bulk E-Mailer precedentemente consigliatovi.

Si tratta di **Advanced SMTP Server**, anch'esso con un costo licenza contenuto (\$ 49,00), è un programma leggero e semplicissimo che non rallenta né influisce in alcun modo sul funzionamento del vostro PC.

Una volta installato si avvierà con l'avvio del sistema operativo e, in caso di necessità, è perfettamente in grado di sostituirsi anche al vostro server SMTP abituale, integrandosi perfettamente con applicativi come Outlook ed Outlook Express della Microsoft®

Una volta che lo avrete configurato, alla voce del server in uscita di Bulk E-Mailer vi sarà sufficiente indicare "localhost" ed il programma funzionerà perfettamente.

Il programma è molto potente ma, ognuno ha il suo difetto, fornisce statistiche di invio molto inattendibili.

Per fare un esempio, Bulk E-Mailer fa più tentativi di invio per ogni indirizzo email (noi consigliamo di impostarlo su 2 che consente un buon rapporto tra esiti positivi e tempi di elaborazione), se il primo tentativo è negativo ed il secondo a buon fine, Advanced SMTP Server registra 2 invii, uno negativo ed uno positivo. Se invece entrambe i tentativi sono negativi, lui indica due invii negativi. Ciò, in forma prettamente tecnica è corretto, perché il programma ha realmente eseguito quel numero di invii ma, non avendo la capacità di accorgersi che sono riferiti allo stesso indirizzo, falsa di fatto i dati complessivi che a noi interesserebbero.

Non ci sentiamo di indicarlo come un problema perché, ricordatelo sempre, le uniche statistiche di interesse dell'azienda devono essere quelle del ritorno di comunicazione. All'azienda infatti interessano i nuovi clienti potenziali tali, gli unici in grado di generare reddito. Molte delle email che invieremo rimarranno non lette sui monitor dei pc di destinazione.

Qui sotto trovate tutti i links per ottenere il programma

- Info: <http://www.softstack.com/advsmtp.html>
- Buy: <http://www.softstack.com/buyadvsmtp.html>
- Download: <http://www.softstack.com/download/advsmtp.zip>
- Support: [support@softheap.com](mailto:support@softheap.com)
- Screenshot: <http://www.softstack.com/scradvsmtp.html>

## La gestione della risposta

---

Se ottenere il consenso è un piccolo successo, questo diviene totalmente inutile se si rimane inermi di fronte al Cliente o non si riesce ad incontrarne la domanda con la nostra offerta.

Prima di iniziare una campagna di permission marketing si devono approntare i contenuti della comunicazione che andrete ad inviare al possibile Cliente una volta ricevuto il consenso.

Premessa la progettazione di un buon sistema di subscribe ed unsubscribe, è indispensabile agire nel minor tempo possibile da quando si riceve il consenso all'invio di informazioni commerciali a quando realmente si effettua tale invio, al fine di non perdere l'attenzione del Consumatore lasciandolo *raffreddare*.

Molte aziende perdono infatti buona parte dei rendimenti delle campagne di marketing per problemi imputabili alla mancanza di tempestività nell'informazione commerciale.

Nella comunicazione commerciale, a differenza del messaggio di permission, i tecnici ed i creativi devono porre il massimo impegno per realizzare un messaggio incisivo che catturi l'attenzione del Consumatore, lavorando su grafica, disposizione e colori.

Molti grandi esperti consigliano di incentivare sempre le comunicazioni con offerte mirate.

A partire dal permission marketing, dove potremmo dire qualcosa come:

“Con la presente, Le chiediamo gentile autorizzazione all'invio tramite email di materiale informativo inerente i nostri prodotti/servizi **che intendiamo offrirle con uno sconto del X%**. In alternativa o preventivamente potrà prenderne visione al seguente link”

Anche nella successiva email informativa, potremmo stuzzicare l'attenzione del consumatore ricordandogli che: “le ricordiamo che le è stato riservato un esclusivo sconto del X%”

### **Un ultimo consiglio:**

è di fondamentale importanza che il messaggio del permission marketing sia dovutamente incisivo ma coerente con i prodotti/servizi che intendete promuovere. Una eventuale discrepanza tra i contenuti del messaggio di permission marketing e quello successivo di direct email marketing (DEM) comporterebbe un'importante perdita di credibilità verso il consumatore.