

# ma che SPA...M quest'E-mail!

TEXT Sergio Matteoni

In questo numero vi propongo un argomento particolarmente sentito oggi giorno, l'uso delle E-mail informative e lo spam.

Con l'avvento delle nuove tecnologie che ci permettono di comunicare tra di noi in maniera semplice e veloce e soprattutto con i costi sempre più contenuti che hanno i dispositivi mobili (non si possono chiamare più cellulari) come gli Smartphone di ultima generazione, la ricezione di E-mail non gradite è diventato un problema importante, soprattutto se riceviamo queste E-Mail sui nostri dispositivi utilizzando la rete dei cellulari con dei costi che spesso sono relativi ad ogni megabyte scaricato.

In ambito aziendale le E-Mail hanno preso il posto dei fax perciò spesso ci troviamo centinaia di E-mail informative alcune inviate dai nostri legittimi fornitori, altre da fornitori che si stanno proponendo per la prima volta, altre ancora da sistemi di invio di E-mail spazzatura (SPAM).

Tutto questo causa una perdita di fiducia nello "strumento" e conseguentemente l'abbandono di percorsi che portano a proporre



la propria azienda con l'ausilio di quello che viene chiamato E-Mail Marketing.

L'E-Mail Marketing invece è un fantastico strumento che se utilizzato in maniera appropriata è efficiente, economico e molto spesso anche efficace in misura alquanto maggiore di quello che potremmo essere portati a pensare.

L'E-Mail Marketing per funzionare però deve sottostare a delle regole ben precise, alcune banali come ad esempio l'inserire all'inizio della E-Mail la possibilità di dissociarsi da successivi invii (de-registrarsi), altre più sofisticate come la gestione dei **feedback loop**,

delle segnalazioni inviate all'ISP quando il cliente clicca sul pulsante "Segnala come spam" e che vengo-

no rinviate al server di origine che, se corretta-

mente gestito, provvederà a non inviare più mail all'indirizzo che ha eseguito la segnalazione.

Questo salvaguarderà la reputazione dell'azienda che ha inviato la E-Mail pubblicitaria e farà in modo che la sua corrispondenza elettronica non venga cassata definitivamente andando a finire in una black list. Quindi ancora una volta utilizzando un sistema di Customer Relationship Management (CRM) che gestisca le campagne pubblicitarie, anche in forma di E-Mail Marketing, in maniera corretta, si potrà far conoscere la nostra azienda, i nostri servizi ed i nostri prodotti al mondo intero senza correre il rischio di andare contro la legge sulla tutela della privacy ed ottenendo degli ottimi risultati.

Per maggiori approfondimenti andate sul sito <http://worklandcrm.it>



NOVITÀ

per le imprese della Regione Toscana: contributi a fondo perduto per l'acquisizione di consulenza per l'innovazione organizzativa e di soluzioni per il recupero di competitività