

Guida ragionata all'e-mail marketing

Inviare lo stesso messaggio di posta elettronica a più utenti non è difficile, col software adatto. A patto di conoscere tutti gli aspetti legali, gestionali e tecnici

di

Matteo Campini

Inviare a moltissimi utenti lo stesso messaggio e-mail in sé non è sinonimo di spamming, cioè di inoltro indiscriminato (e illegale, visto che viola la legge 675/1996) di posta elettronica.

In molti casi, infatti, l'inoltro di messaggi multipli diventa la condizione indispensabile per erogare un servizio gradito; per esempio l'invio di una newsletter. In questo caso, quello che fa la differenza tra esecrando spammer e operatore corretto è l'aver ottenuto dall'utente finale il permesso di usare la casella e-mail. In effetti, è ancora in corso, a livello comunitario, il dibattito su cosa si intenda per "permesso"; una corrente di pensiero ritiene indispensabile che l'utente si sia espresso esplicitamente per il sì (per esempio, barrando una casella in una form online). In questo caso, si parla di opt-in. Una seconda corrente ritiene invece legittimo l'invio di un primo messaggio, purché sia garantita all'utente la possibilità di cancellare l'iscrizione per non riceverne altri in futuro (opt-out).

In Italia, l'orientamento della legge è per l'opt-in, visto che il D.lgs 171/1998 afferma che "le chiamate a mezzo posta elettronica per scopi di invio di materiale pubblicitario o di vendita o per ricerche di mercato o per comunicazioni commerciali interattive, sono consentite solo con il consenso dell'interessato". La normativa in materia è complessa, dal momento che esistono anche deroghe concepite per favorire certe forme di direct marketing, dunque nei casi dubbi il consiglio di un legale diventa importante. In ogni caso,

chi invia il messaggio deve sempre essere ben riconoscibile, l'invio di "bulk mail" - dove non si può risalire al mittente - è sempre da evitare. Se il database di indirizzi proviene da una terza parte, la questione diventa spinosa, e la sua liceità andrebbe analizzata di volta in volta; ricordiamo che la legge 675/1996 impone a chi raccoglie informazioni personali di informare l'utente (e chiederne il consenso) se i suoi dati personali, email compresa, potrebbero essere ceduti a terzi.

Creare il messaggio

Inviare a più indirizzi un messaggio di solo testo è semplice, usando i programmi o i servizi online per il delivery massiccio di posta elettronica; va ricordato che, nel caso in cui il contenuto sia commerciale, la direttiva 2000/31/CE (direttiva sul commercio elettronico, art.7), obbliga a il mittente a informare il destinatario "fin dal momento in cui le riceve" che si tratta di comunicazioni commerciali, in modo chiaro e inequivocabile. Per quanto riguarda gli aspetti tecnici dei contenuti, forse il modo migliore per inviare un messaggio Html formattato con immagini e suoni è quello di creare la pagina online, su un server Web, copiare il codice Html nell'apposita form del programma di delivery e inviarlo.

In questo modo, immagini, filmati e suoni non devono essere allegati fisicamente al messaggio, ma solo linkati nel codice, col risultato di inviare pochi byte per messaggio evitando di ingolfare la casella del ricevente.

In alternativa, se non si dispone di un server Web, o se il server non fosse sufficientemente dimensionato, si possono anche allegare i file al messaggio, ma così facendo si rischia di irritare il ricevente, che deve impiegare più tempo per scaricare il messaggio e si trova a ricevere file che potenzialmente potrebbero contenere virus.

Creare online il codice coi link è una procedura che nasconde un'insidia: il link relativo, che potrebbe far sì che su Internet la

pagina si veda benissimo, ma una volta inviata per posta il suono non si senta e le immagini non si vedano. Si immagini di voler inviare a un gruppo di utenti un biglietto di invito per l'inaugurazione di una nuova sede, con allegata la piantina per raggiungere il luogo del vernissage; per prima cosa si crea l'immagine (poniamo pianta.jpg) e la si mette online. Dopo di che si crea una semplice pagina html per linkare tutti gli oggetti. Tutti i link devono riportare esattamente l'indirizzo del server, e non essere relativi alla posizione dell'elemento grafico nella struttura di directory del sito, altrimenti una volta spediti non potrebbero essere trovati. Per lo stesso motivo, si potrebbe andare incontro a un fallimento creando la pagina sul proprio computer; le immagini e i suoni residenti sull'hard disk non potrebbero essere disponibili via Internet, col risultato che non funzionerebbe nulla.

Se si sceglie la via del codice linkato, tutti i link devono sempre essere assoluti, tutto il contenuto deve riessere disponibile in Internet.

Ricordiamo anche che non tutti i client per la posta elettronica supportano i messaggi Html. È dunque una buona norma inserire nel testo del messaggio anche il link per visualizzare la pagina completa su Internet. Per contro, i messaggi Html sono visualizzati correttamente da diversi servizi di webmail, come Yahoo! Mail.

Il software

I programmi più semplici per l'invio di messaggi in grande quantità consentono di creare e gestire le liste dei messaggi e colloquiano col mail server per l'inoltro della corrispondenza. Può sembrare poco, e in effetti lo è. Ma per un primo approccio con il mail delivery ciò può essere sufficiente. È importante notare che il server e-mail non deve necessariamente essere interno all'organizzazione che invia i messaggi, le piccole aziende e i professionisti possono tranquillamente usare quello messo a disposizione dall'Isp che

fornisce loro la connettività.

Nella scelta del programma, vanno scartate le poche soluzioni che non consentono di inviare messaggi Html ma solo testo: in questo modo si possono spedire via e-mail pagine complete di grafica e fotografie, testo formattato e anche suoni o filmati. In alternativa, se il programma non gestisce la posta Html, bisognerà assicurarsi che almeno supporti l'inoltro degli allegati.

Per spendere poco o nulla

Se le esigenze sono poche, o per un primo approccio col mail delivering, si può usare un programmino freeware come Mail Them 1.7, che non fa altro che gestire un numero infinito di mail delivery list, con un supporto per i messaggi Html particolarmente intuitivo. Interessante la scelta tra l'invio "personalizzato" dei messaggi, cioè un utente alla volta, un messaggio per utente o il Bcc, cioè l'uso del blind carbon copy. Molti provider Internet proibiscono di inviare lo stesso messaggio a troppi utenti alla volta, in questi casi l'invio "personalizzato" è l'unica scelta, anche se è un metodo molto più lento.

Il programma è gratis, non c'è bisogno di registrarsi ma aggiunge un fastidioso avviso "Never send spam. It is bad." alla fine di ogni messaggio; per eliminarlo ci vogliono 24 dollari. Per un rapporto epistolare un po' più "personale", si può investire una cinquantina di dollari in un programma come Ace Mailer di Wizardware, che consente di personalizzare i messaggi con la tecnica del mail merge e li invia attraverso il server Smtip del mittente.

Per un po' di potenza in più

Il punto debole di questi programmi è la gestione della mailing list, praticamente inesistente. In questo frangente se la cava un po' meglio Worldcast di Fairlogic, che oltre a supportare il mail merge e - opzionalmente - l'invio diretto della posta senza passare per il server Smtip del provider, fornisce log file dettagliati sull'intero

processo di invio e riesce a riconoscere da solo il 90% degli indirizzi non funzionanti prima dell'inoltro del messaggio. Funziona anche come validatore degli indirizzi di posta dei destinatari, senza disturbarli: si collega direttamente con il loro mail server e controlla che l'indirizzo sia vivo e valido, un tool importantissimo per scremare gli indirizzi ricavati dalle form Internet o quelli acquistati da terze parti.

Il programma supporta anche la creazione di regole condizionali, che è importante per evitare di inviare posta a chi non desidera riceverla; basterà scrivere nel messaggio qualcosa tipo "se non vuoi ricevere altra posta, rispondi a questo messaggio indicando UNSUBSCRIBE nel soggetto" e impostare la regola per escludere dalla lista i destinatari che non vogliono essere disturbati, nel rispetto dell'opt-out. O viceversa, naturalmente, quando inviano un messaggio dal titolo "SUBSCRIBE".

Come tutti i mailer massivi di elevate prestazioni, la proposta di Fairlogic sfrutta un meccanismo per l'invio della posta elettronica che non richiede il passaggio attraverso il mail server del provider del mittente, ma invia direttamente i messaggi al server Pop3 o Imap del ricevente, e già che c'è verifica che il destinatario abbia effettivamente un indirizzo attivo. Si tratta di una caratteristica nata per venire incontro alle esigenze degli utenti americani di Aol (che sfrutta meccanismi non standard per l'e-mail) ma utilissima anche da noi, per evitare che il provider possa rifiutare l'inoltro massiccio di corrispondenza, scambiandola per spamming. Anzi, l'Isp non saprà neppure che stiamo inviando posta elettronica.

I servizi online e Asp

Quando le necessità aumentano, le soluzioni semplici non bastano più. E ci si può rivolgere a provider specializzati nel mail deliver. Ci sono diversi siti Internet italiani, come per esempio Ad Majora,

Sdc, Web Imprese, Publicmail che si offrono di inviare il messaggio a un target di utenti; i database generalmente sono di proprietà del fornitore del servizio, e si suppone che i destinatari abbiano accettato o richiesto di ricevere informazioni legate al contenuto delle mail che gli vengono inviate, per evitare di ricadere nello spamming.

Chi vuole usare il suo database può trovare interessante Em1 di Salesware, una soluzione Asp, che funziona su database di esclusiva proprietà del cliente (che si assume dunque in pieno la responsabilità del delivery). La soluzione copre la raccolta e l'elaborazione delle richieste di informazione ed eventualmente, se esiste, delle iscrizioni alla newsletter attraverso un sito Internet, l'invio dei messaggi e il monitoraggio, in tempo reale, dei risultati delle campagne.

Non tutti i servizi online servono per cercare indirizzi o inviare le e-mail. Ci sono anche quelli che, all'opposto, servono per migliorare le prestazioni delle campagne di mail marketing, segnalando gli utenti finali che non vogliono essere disturbati e quindi non solo non accetterebbero di buon grado le comunicazioni aziendali, ma molto probabilmente si renderebbero mal disposti nei confronti dei prodotti e servizi proposti.

Uno di questi è Cancellami, nato nel luglio scorso su iniziativa dell'Aidim (Associazione italiana marketing interattivo) in collaborazione con le Poste italiane e i nomi di spicco del direct marketing italiano, tra cui Cemit, Rcs Collezionabili, Consodata, Ad Pepper Media, B Holding, Home Shopping Europa e diversi altri, che vende alle aziende iscritte le liste degli utenti che non vogliono ricevere messaggi commerciali. Non inviare e-mail a chi non le vuole ricevere non è solo una questione di civiltà, ma anche un modo per risparmiare denaro, tempo e ridurre i rischi di noie legali. Oltre che guadagnare in immagine e credibilità.

Anche per non finire nella "lista nera" della Naming Authority, una specie di "gogna elettronica" nella quale vengono inserite le segnalazioni relative agli spammer e ai disturbatori impenitenti.
(Ndr: ripreso dal settimanale Week.it del 25/1/2002)