

Il panorama sta cambiando velocemente e lo stesso concetto di e-mail sta mutando forma per adattarsi trasversalmente ai diversi canali di accesso alla rete. In particolare gli analisti d'Oltreoceano sottolineano la sempre maggiore integrazione con il telefono. Che cosa questo significhi per il mercato italiano, lo abbiamo chiesto a **Nicola Grassetto**, ceo di Time2marketing, una delle realtà più sensibili alle innovazioni del web marketing.

Dagli Usa arrivano segnali importanti di una crescita del ruolo del telefono cellulare anche nel e-mail marketing, ma in Italia qual è la situazione?

Guardiamo agli Stati Uniti perché comodo avere un'anteprima di quella che può essere una tendenza di mercato: il che sostanzialmente è anche vero. Infatti, non dobbiamo nasconderci dietro al fatto che tecnologicamente noi saremmo più avanzati nel settore della telefonia. In realtà siamo ancora molto indietro per quanto riguarda le potenzialità di utilizzo: in Italia le persone che utilizzano il Blackberry o la push mail sono ancora molto poche. Viaggiamo a sms o al massimo a mms, ma non arriviamo a gestire la mail in termini di push. Questo significa che quando mi arriva una mail non devo scaricarla da un portale, ma mi arriva subito sul mio dispositivo e posso leggerla come se fosse un sms. In America è diffusa perché hanno connettività flat, la telefonia non i costi elevati che caratterizzano ancora il mercato italiano. È questo il vero ostacolo che tiene bloccata l'esplosione dell'e-mail marketing legato al telefonino.

Daltrò canto, a livello tecnologico, il mercato italiano non ha nulla da imparare da quello americano: siamo perfettamente allineati, tanto è vero che noi come società abbiamo clienti di caratura internazionale come Yahoo! o il gruppo Boscolo Tour.

Dal punto di vista della comunicazione, invece, dobbiamo fare i conti con quella che è la diffusione dell'e-mail che in Italia è ancora legata al computer e non alla telefonia.

Nel prossimo futuro vede quindi un progressivo trasferimento dell'e-mail da fisso al mobile?

Sì, a tendenza secondo me è proprio quella di arrivare a

un collegamento diretto telefonia e-mail. Dobbiamo poter utilizzare una mail con la stessa facilità con cui inviamo un sms. Per me quello è il futuro dell'e-mail marketing. E questo non vale solo per quanto riguarda gli utenti. Già la nostra piattaforma è partita due anni fa con un servizio che si chiama "Call back", un ibrido tra un e-mail e un sms.

Nel momento in cui io invio una mail al mio parco destinatari, clienti o prospect, il sistema è in grado di inviare un sms a un numero di telefono predefinito nel momento in cui si clicca sulla mail segnalando nome,



cognome, numero di telefono e oggetto del clic. Se sono un commerciale, a questo punto, posso chiamare l'utente sapendo che ha già visto l'e-mail e questo mi dà un potere di contatto, di apertura commerciale, abbastanza invasivo, ma soprattutto efficace.

Sia dal punto di vista tecnologico che da quello comunicativo l'e-mail deve fare i conti con sempre nuovi media. Come si integrano queste realtà?

L'e-mail è un servizio che ha una chiave di lettura molto chiara si concentra nel basso costo.

Certo è un canale che non vedo troppo complementare con gli altri. Ha una sua identità forte.

Come dicevamo prima, può esserci integrazione con la telefonia, ma solo nel senso che sostituiamo gli short message con quelli che saranno presto i long message e quindi anche la possibilità di gestire allegati.

E poi ci sono le altre anime del web marketing...

Certo, non ci sono solo motori di ricerca. Io definisco il web marketing come una serie di attività che vedono una sequenza logica e processo di comunicazione ben precisi. In primo luogo devo veicolare una serie di interessi portandoli al sito di quello che può essere il mio cliente: il motore di ricerca mi serve per andare a comunicare la mia esistenza a persone che non mi conoscono. Il passo successivo è cercare di trattenere con il coinvolgimento attraverso l'e-mail quelle persone che potenzialmente sono interessate. Oggi stiamo elaborando forme un po' più intelligenti che non siano il semplice "iscriviti alla nostra newsletter", che ormai è banale, fa paura. Sempre rimanendo nella legalità stiamo cercando di sfruttare il primo momento di visibilità per catturare l'indirizzo mail profilandolo.

D'altro canto che lo stesso search engine marketing creda nell'e-mail è dimostrato anche dal vostro rapporto con Yahoo!...

È vero, da diversi anni Yahoo! Search Marketing Italia è nostra cliente. L'allora Overture si era trovata nella necessità di gestire in modo semplice e immediato le comunicazioni con i propri clienti. Inizialmente si trattava di comunicazioni semplici a carattere sostanzialmente informativo sullo stato dell'account dei singoli clienti. Serviva uno strumento che permettesse di inviare e-mail altamente personalizzate e questo è stato individuato in Newsletter Plus. Poi con l'evoluzione del mercato si sono evolute anche le esigenze di quella che era divenuta Yahoo! search marketing: si è passati dalle e-mail informative al passaparola dei clienti soddisfatti dell'alta qualità del servizio ricevuto. In quest'ambito Newsletter plus si è rivelato molto efficace nella gestione dei bonus da assegnare ai clienti che presentavano nuovi clienti. Per questo motivo siamo stati proposti anche alle altre branch europee di Yahoo!.

