



Sapete cos'è il DEM? Dietro questo acronimo si nasconde un fenomeno sul quale si sta concentrando l'attenzione degli uomini di comunicazione. DEM sta per Direct E-mail Marketing, definizione che descrive ogni messaggio commerciale che viaggia attraverso il canale della posta elettronica: uno strumento di comunicazione diretta, altamente interattivo e potenzialmente capace di raggiungere, con messaggi personalizzati, i più diversi tipi di interlocutori: clienti, potenziali clienti, aziende, istituzioni. L'uso dell'e-mail per l'invio di messaggi a contenuto commerciale è semplice da realizzare, sia per i bassi costi di realizzazione, sia per l'adattabilità dei mezzi tecnologici alle esigenze promozionali. Fino a poco tempo fa questa tecnica di comunicazione veniva semplicemente definita E-marketing ma oggi si avverte la necessità di differenziare, in questa ampia categoria, l'uso specifico della posta elettronica come mass-media. Le ragioni di questa evoluzione sono molte, alcune legate al marketing, altre connesse a numerosi problemi giuridici. Se ci pensate il ricorso ad un sito per favorire la vendita non costituisce una sostanziale rivoluzione nei rapporti con i propri interlocutori: certamente favorisce i contatti, permette l'acquisizione di informazioni utili nella fase precontrattuale e consente l'erogazione di servizi anche nella fase post-vendita. Ma il meccanismo commerciale non cambia rispetto alle forme tradizionali utilizzate dalle aziende: è sempre il cliente che prende l'iniziativa di digitare l'indirizzo web per accedere alla rete, secondo un metodo che la terminologia anglosassone definisce Pull; spontaneamente il cliente apre la porta ed entra nel negozio, alza la cornetta e telefona al numero verde oppure, appunto, accede al sito internet dell'azienda. Nel caso del Direct E-Mail Marketing il meccanismo si rovescia: qui è l'azienda che sollecita il destinatario del messaggio, inviandogli una comunicazione che sarà tanto più efficace quanto più sarà rispondente alle aspettative od agli interessi di chi la riceve. Si parla, in questo caso di una tecnica Push, che spinge appunto il cliente verso le offerte che l'azienda vuole proporre. Questo meccanismo presenta evidenti problemi di legittimità: fino a che punto è lecito sollecitare il potenziale cliente per "tirarlo dentro" il proprio sistema di vendita? Esistono regole specifiche che tutelano il consumatore vietando in particolare l'invio di comunicazioni commerciali non sollecitate dal consumatore. In particolare la direttiva

Il DEM e la cultura del rispetto.

Di Marco Maglio

Giovedì 15 Giugno 2006 12:15

comunitaria sul commercio elettronico, di prossimo recepimento in Italia, impedisce qualsiasi utilizzo della posta elettronica senza il previo consenso del destinatario del messaggio. Peraltro fin dal 1997 un testo normativo italiano vieta l'invio di corrispondenza commerciale via fax, telefono, e.mail mediante strumenti automatizzati in assenza di una specifica richiesta del cliente. Per non parlare dei problemi legati alla privacy. Sembrerebbe che per il DEM ci sia poco spazio tra le maglie strette delle norme. In realtà non è così. Per essere efficace questo strumento deve indirizzarsi proprio a persone che gradiscano questo tipo di messaggi e ne comprendano l'utilità, sapendo cogliere la differenza che esiste tra il sano marketing diretto che viaggia via e.mail e lo spamming. Quindi legge e marketing efficace viaggiano verso la stessa direzione. Chi lo ha capito parte con un vantaggio competitivo fondamentale rispetto ai propri concorrenti. Il DEM non ha senso se non esprime quella che si definisce, con una formula suggestiva, "la cultura del rispetto": occorre avere sempre attenzione verso i propri interlocutori. Resta questa la vera regola d'oro di qualsiasi forma di comunicazione. Non dimentichiamolo nemmeno quando usiamo le nuove tecnologie.