

L'email marketing è al capolinea?

Di Gianluca Arnesano

Mercoledì 20 Giugno 2007 11:09



Appena qualche anno fa sembrava il mezzo del futuro: economico, veloce, efficace. Le redemption viaggiavano intorno al 20-30% e più della metà delle persone leggeva le e-mail pubblicitarie. Certo, la novità faceva premio sui risultati e un assestamento era scontato e ampiamente prevedibile. Ma non fino a questo punto. Oggi, nella migliore delle ipotesi, i tassi di apertura delle e-mail promozionali si attestano intorno al 15-20% e la percentuale di "click through", ossia di approfondimenti a seguito della lettura delle e-mail, è mediamente scesa all'8 o al 12 per cento. Confrontati con le redemption dei banner, i ritorni della posta elettronica sono ancora i migliori, ma non c'è dubbio che il paziente è grave e il decorso della malattia molto incerto. Paradossalmente, tra le cause delle sue attuali debolezze ci sono proprio alcuni dei suoi punti di forza. La semplicità e l'economicità del mezzo, ad esempio, che hanno permesso la crescita esponenziale dello spamming. Inviare milioni di messaggi di posta indesiderata non costa quasi nulla e le sanzioni, peraltro molto severe, previste dalla legge sulla privacy per arginare questo fenomeno, sono del tutto inutili in epoca di globalizzazione, con un mittente "invisibile" e al di fuori del perimetro giurisdizionale europeo. Le misure adottate, al massimo, sono servite a frenare la crescita delle aziende nazionali. Lo spamming, inoltre, come in un circolo vizioso, ha obbligato la stragrande maggioranza di utenti a dotarsi di software antispamming e antivirus. Il risultato, secondo la ricerca pubblicata nel novembre 2006 da Marketing Sherpa e Knowledge Storm, è che i filtri hanno sì il pregio di bloccare la posta indesiderata, ma anche il difetto di cestinare automaticamente fino al 40% della posta opt-in, cioè quella desiderata! Ma per l'email marketing i problemi non finiscono qui. Se lo spamming si limitava ad intasare le caselle di posta con messaggi spazzatura (e ci eravamo quasi abituati a convivere ogni mattina, riuscendo anche a difenderci), il phishing, il pharming e tutte le altre attività criminali che si stanno diffondendo negli ultimi mesi attraverso la posta elettronica, oltre al fastidio, aggiungono anche il danno e questa volta molto consistente. È notizia di questi giorni dell'arresto di alcuni truffatori che sono riusciti ad incassare in Italia più di un milione di euro facendosi consegnare i codici bancari da centinaia di utenti in buona fede, che hanno abboccato alle email-truffa. Di conseguenza, non c'è ormai giornale, blog, organo di polizia,

L'email marketing è al capolinea?

Di Gianluca Arnesano

Mercoledì 20 Giugno 2007 11:09

banca o ufficio postale che non ripeta quotidianamente di non aprire le email provenienti da mittenti sconosciuti, di non cliccare sui collegamenti, di tenersi alla larga dagli allegati, in pratica di diffidare di tutto quello che viaggia con la posta elettronica. (Per inciso, durante la scrittura di questo breve articolo ho ricevuto 4 e-mail da "Banca Intesa"...). Se non vengono trovate presto soluzioni informatiche veramente efficaci, bloccando a monte l'invio di tutti i messaggi truffa, si rischierà di buttare via, definitivamente, il bambino insieme all'acqua sporca.