

WEB AGENCY E NEW MEDIA



MASSIMO FUBINI

Amministratore Delegato

CONTACTLAB - TOMATO INTERACTIVE

Laurea in Economia e Commercio Università Bocconi di Milano e specializzazione nel settore dei New Media. Nel '95 fonda Elbalink (società di marketing on-line per i servizi turistici dell'isola). Dal '98 al '99 Responsabile Tecnico del settore Internet del CED militare del Ministero Trasporti e fa parte della task force che studia e gestisce il network security della Pubblica Amministrazione, presso l'AIPA (ora CNIPA). E' stato membro del Comitato Tecnico di Audiweb per 7 anni. E' consulente tecnico per reati e crimini informatici per le Procure di Bologna, Roma e Padova. E' consulente tecnico di parte in arbitrati nazionali su tematiche riguardanti log analysis e computer crime. E' stato Consigliere nel settore web di AssoComunicazione e ha fatto parte del CdA AUDIWEB. Oggi, tiene corsi di Internet strategy presso le principali scuole, università e aziende.

contactlab™
e-mail & e-marketing evolution

E-MAIL: UN MEDIA 'CALDO', ECONOMICO E PERSONALIZZATO. CHE FA VENDERE DI PIÙ

Quale mezzo usa Expedia, leader mondiale nel turismo on-line, per comunicare offerte commerciali e promozioni al milione di clienti che ha in Italia? L'e-mail. Con risultati molto soddisfacenti, visto che metà dei clienti di Expedia fa un secondo acquisto nel giro di un anno. Il direct marketing digitale, ovvero l'invio di newsletter attraverso e-mail o sms a liste di utenti altamente profilate, sta rapidamente crescendo anche in Italia, perché le aziende stanno prendendo coscienza della sua grande efficacia a costi fortemente competitivi rispetto ad altre forme di comunicazione. Inoltre, la posta 'elettronica' e il marketing 'digitale', non hanno affatto la freddezza che si è soliti attribuire a questi due aggettivi, ma al contrario sono 'caldi' e personalizzati: come la lettera cartacea da cui deriva, l'e-mail viene infatti recapitata direttamente nella casella personale del destinatario, quindi in un luogo privato in cui confluiscono le comunicazioni degli amici e delle persone con cui si hanno relazioni affettive. Ma lo fa a costi decisamente più bassi della posta tradizionale. E per l'SMS vale lo stesso discorso.

Oltre all'essere poco costosa e molto personale, quindi ben accettata dal destinatario, l'e-mail consente a chi la spedisce un'altissima profilazione del target. E attraverso internet, la profilazione è a sua volta facile e a basso costo. Non sorprende, quindi, che l'e-mail marketing stia crescendo fortemente, anche in Italia, dove l'operatore leader è ContactLab, la divisione digital direct marketing di Tomato Interactive. Con 500 clienti e oltre 2 milioni di euro di fatturato nel 2007, ContactLab può vantare case history di successo,

con clienti del calibro di BNL, Ing Direct, Ikea, Ferrari, Acer, Philips, Coca-Cola Hbc, Nestlé Waters. E non mancano esempi di successo nella Pubblica Amministrazione, con il Consiglio dei Ministri.

Ma sono soprattutto il turismo, l'e-commerce e l'editoria che oggi sfruttano maggiormente i potenziali dell'e-mail marketing. Tutti settori in cui ContactLab ha realizzato progetti per i principali attori del mercato, da Rcs a De Agostini, da Condé Nast ad Hachette Rusconi.

"Gli strumenti offerti da internet - spiega Fubini - permettono alle aziende, oltre che di disporre di un potenziale per accrescere la propria customer base, di fidelizzare e conoscere i propri clienti molto più di quanto possa fare qualsiasi altro mezzo tradizionale. La profilazione deriva dalla richiesta di dati personali e, per questo va fatta in maniera intelligente, non traumatica, invasiva o noiosa, magari scegliendo una via collaborativa che segua step di approfondimento graduale. Se si seguono queste regole, è possibile creare un database dettagliato, che permette all'azienda di comunicare con il target giusto e nel momento di maggior attenzione". C'è il vantaggio dei costi, ma "la grande innovazione che il web ha portato nel campo del marketing - sottolinea Fubini - è la possibilità di misurare le performance e migliorare l'efficacia e la velocità della comunicazione. Mandare un messaggio personalizzato, tagliato su misura per l'utente, è decisamente più efficace che trattare tutti allo stesso modo, perché arricchisce la percezione del messaggio, rendendolo più di servizio e non solo pubblicitario".

OPINION LEADER

