



Parlare chiaro

Sul sito sono indicati in modo esplicito sia i vantaggi offerti dall'utilizzo dell'e-mail marketing sia le ragioni per cui affidarsi a una struttura esperta nell'uso di questo strumento di mktg

Interconsult-BusinessFinder Tutti inviano e-mail, ma come farne uno strumento efficace?

BusinessFinder è presente nel mercato dell'e-mail marketing da oltre undici anni e sin dall'inizio si è concentrata sui servizi di Dem B2B. Negli anni ha costruito un database proprietario di aziende e liberi professionisti in Italia e all'estero, che aggiorna costantemente per garantire un'alta qualità del dato e liste profilate nel dettaglio. «In tutti questi anni di attività nell'e-mail marketing abbiamo servito numerose aziende, piccole, medie e grandi, di ogni settore merceologico - spiega Paolo Abbiati, direttore vendite di BusinessFinder - grazie all'acquisizione di clienti importanti come Konica Minolta, Team System, Basf Construction Chemicals Italia, Il Sole 24Ore, Kopron, Fercam, Thun il nostro fatturato ha raggiunto valori in linea con quelli registrati dai maggiori player del settore». Secondo Abbiati nell'e-mail marketing esistono degli aspetti che non possono essere trascurati: «Innanzitutto la delicata questione della privacy a cui si può far fronte utilizzando liste e-mail a norma con il decreto legge 196/03. E' inoltre necessario adottare una politica di acquisizione del dato chiara e trasparente, che preveda una prassi di rimozione semplice da parte dell'utente. Ma c'è anche il problema dei filtri antispam che spesso bloccano e-mail legittime, pertanto è necessario conoscere tutta una serie di regole per evitare che i messaggi vengano cestinati o addirittura non arrivino nella inbox del destinatario. Per quanto ci riguarda - continua il direttore vendite - nelle nostre campagne di e-mail marketing andiamo a segmentare nel dettaglio il target di riferimento e costruiamo messaggi personalizzati che siano di interesse per il

profilo utente. In tal modo la comunicazione viene recepita come "di valore" e non invasiva». Tra le tante operazioni di e-mail marketing svolte dalla società, una delle più significative è stata quella realizzata per Konica Minolta. «Per questa azienda abbiamo sviluppato un progetto di e-mail marketing B2B finalizzato alla lead generation - racconta sempre Abbiati -. Konica Minolta ha avuto l'esigenza di rafforzare il canale di distribuzione indiretto e di rifornire i propri dealer di nuovi contatti commerciali per il lancio di un inedito prodotto. Insieme al cliente abbiamo identificato un'area geografica di riferimento per ogni dealer, abbiamo geotargetizzato il nostro database business per andare a individuare tutte le aziende ubicate nelle zone geografiche di pertinenza dei vari dealer aderenti al progetto. Infine, abbiamo predisposto una comunicazione totalmente personalizzata, finalizzata a reperire lead commerciali per ciascun dealer». L'ultima battuta è sui mercati internazionali: «In generale in altri Paesi europei hanno adottato da tempo un approccio commerciale basato sul pay per performance, puntando anche sull'integrazione dell'e-mail marketing con diverse altri strumenti del web marketing. All'estero curano molto anche la parte strategica, un aspetto che tuttavia comincia a diventare importante anche da noi assieme ad altre variabili come la tecnologia impiegata o l'integrazione con altri servizi di web marketing».



Utilizziamo liste e-mail a norma e adottiamo una politica di acquisizione del dato trasparente



Paolo Abbiati