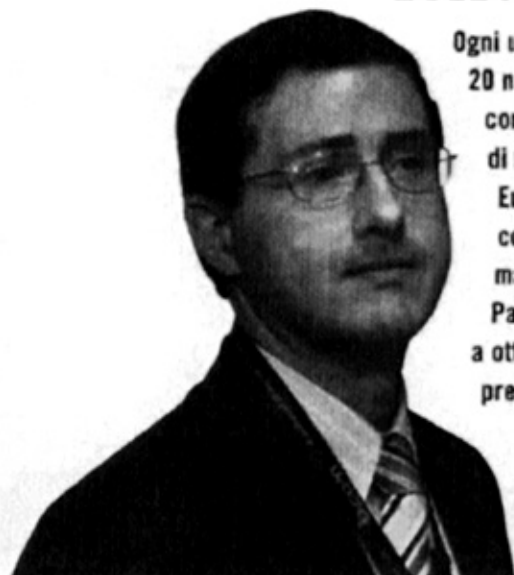


PAROLA D'ORDINE, PROFILAZIONE



Ogni utente italiano connesso alla rete riceve in media 20 nuove email, spam esclusa, al giorno. Fatti quattro conti si arriva alla cifra iperbolica di circa 500 milioni di messaggi al giorno. I dati provengono dalla ricerca European Email Marketing Consumer Report e confermano una tendenza in atto da tempo: l'email marketing è sempre più diffuso anche nel nostro Paese. Mandare molte mail, però, non equivale a ottenere risultati: "Occorre stabilire un profilo preciso del destinatario e quindi scegliere il mezzo di informazione più adatto", afferma Roberto Lorenzetti, Amministratore Delegato di Siseco, azienda leader in soluzioni informatiche. "Se è vero che l'email è il mezzo più usato, è altrettanto vero che non

sempre risulta essere quello più efficace. Ci sono persone che non la utilizzano o che la guardano poco. Negli ultimi anni l'uso degli sms è aumentato esponenzialmente, mentre i messaggi vocali pre-registrati vengono utilizzati soprattutto dai candidati nel periodo pre-elettorale e il fax risulta molto apprezzato da chi non utilizza l'email. Le lettere, inviate tramite posta prioritaria o raccomandata, sono utilizzate soprattutto da professionisti che hanno bisogno di documenti certificati e che dunque preferiscono la carta stampata". Hi Sender, la nuova piattaforma messa a punto da Siseco in collaborazione con aziende specializzate nel settore, nell'ambito del progetto Siseco Partnership Advantage (SPA), permette di inviare con un click lo stesso messaggio a liste di nomi pressoché infinite, ma con mezzi differenziati: mail, newsletter, sms, fax, lettere e messaggi vocali pre-registrati. La

piattaforma b.com CRM di Siseco dispone di tutte le funzionalità per creare campagne automatiche di direct marketing multicanale, che garantiscono una corretta gestione delle procedure rispettando la privacy, evitando fastidiosi e inutili invii doppi e fornendo garanzie dell'avvenuto contatto. "In un contesto in cui si è sempre più bombardati da informazioni, la parola d'ordine è "profilare", ossia tracciare un profilo il più possibile preciso e dettagliato dei propri clienti. L'obiettivo è individuare il mezzo più corretto per entrare in contatto con loro e ottenere dunque una comunicazione più mirata. Oggi molte aziende approcciano ancora il marketing digitale o l'email marketing pensando che sia importante spedire messaggi in modo indistinto al maggior numero di indirizzi possibile. La nuova tendenza, invece, è spedire meno, ma meglio, anche utilizzando un mix di mezzi".