

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea Magistrale in Scienze di Internet

**L'INTRODUZIONE
DELL'E-COMMERCE NEL SETTORE
FIERISTICO:
PIANO DI EMAIL MARKETING
E STUDIO DI USABILITA'**

Tesi di Laurea in Web Marketing

**Relatore:
Chiar.mo Prof.
ANDREA DE MARCO**

**Presentata da:
STEFANO
MARIOTTONI**

**III Sessione
Anno Accademico 2009/2010**

Indice

1	Introduzione	11
2	Contesto	13
2.1	BF Servizi S.r.l.	15
2.2	Settore Business to business (B2B)	16
3	I processi interni all'azienda	17
3.1	La gestione della procedura di acquisto dei servizi	17
3.1.1	La vendita di servizi	18
3.1.2	La vendita di allestimenti	20
3.2	La piattaforma e-commerce.	21
3.2.1	Processo di acquisto: come cambia.	22
4	La piattaforma e-commerce	23
4.1	L'home page	23
4.2	Piattaforma E-commerce: pagina iniziale	24
4.3	Pagina del profilo	26
4.4	Catalogo servizi	27
4.5	Il carrello	29
5	Le tecniche di marketing	31
5.1	L'email marketing	34
5.1.1	Vantaggi	34
5.1.2	L' Email newsletter	36
5.1.3	Direct Email Marketing	38
5.1.4	Permission Email Marketing e SPAM	40
5.1.4.1	Spam	40
5.1.4.2	Aspetto legale	42
5.1.4.3	L'email deliverability	47
5.1.4.4	Regole generai da seguire	52
5.2	Le ricerche di marketing	52
5.2.1	Definizione del problema e degli obiettivi	53
5.2.2	Individuazione delle fonti di dati	53
5.2.3	Progettazione dell'indagine	54
5.2.3.1	Tipi di indagine	54
5.2.3.2	Metodi di rilevazione	55
5.2.3.3	Gli strumenti per la raccolta dei dati primari	57
5.2.4	Raccolta Dati	58

5.2.5	Analisi Dati	58
5.2.6	Preparazione e presentazione dei dati.	58
6	Gli strumenti	59
6.1	Strumenti per l'Email Marketing	60
6.1.1	Parametri per la valutazione	60
6.1.2	Soluzione Make: Servizio Newsletter di Gecod	61
6.1.3	Soluzione Buy: Servizi Web di Email Marketing	61
6.1.3.1	Parametro1: Gestione Contatti	62
6.1.3.2	Parametro2: Creazione Campagne	63
6.1.3.3	Parametro3: Gestione Invio	64
6.1.3.4	Parametro4: Strumenti di Analisi	65
6.1.3.5	Parametro5: Facilità d'uso	66
6.1.3.6	Parametro6: Garanzie di risultato	67
6.1.3.7	Parametro7: Integrazioni con altri servizi	68
6.1.3.8	Parametro8: Costo	69
6.1.4	Considerazioni	70
6.2	Strumenti per le Ricerche di Marketing	71
6.2.1	Parametri per valutare Online Survey	71
6.2.2	Parametri per la valutazione	71
6.2.3	Soluzione Make: Servizio Online Survey di Gecod	72
6.2.4	Soluzione Buy: Servizi Web per Online Survey	72
6.2.4.1	Parametro1: Creazione Indagine	72
6.2.4.2	Parametro2: Raccolta dati	73
6.2.4.3	Parametro3: Reportistica	74
6.2.4.4	Parametro4: Facilità d'uso	74
6.2.4.5	Parametro5: Garanzie di risultato	75
6.2.4.6	Parametro6: Costo	76
6.2.5	Considerazioni	77
6.3	Scelta degli strumenti	78
6.3.1	Mailchimp	78
6.3.1.1	Termini d'uso	79
6.3.2	SurveyGizmo	84
7	Il piano di email marketing	85
7.1	Relazione tra BF Servizi e clienti	86
7.2	Analisi precedente strategia	87
7.3	Pianificazione strategica	91
7.3.1	Informazioni	91
7.3.2	Frequenza di Invio	91
7.3.3	Layout	92
7.3.3.1	Scelta del template	93
7.3.4	Contenuto	97
7.3.5	Intestazioni	98
7.3.6	Politica antispam	98
8	Realizzazione campagne email	99
8.1	Contenuti	100
8.2	Elenco contatti	102
8.3	Momento dell'invio	104

9 Risultati dell’email marketing	105
9.1 Marca 2011	109
9.1.1 Analisi Open Rate	111
9.1.2 Analisi dei Click	112
9.2 Artefiera - Art First 2011	115
9.2.1 Analisi Open Rate	116
9.2.2 Analisi dei Click	118
9.3 Fishing Show 2011	120
9.3.1 Analisi Open Rate	121
9.3.2 Analisi dei Click	122
9.4 Performance globali	123
10 Interpretazione dei risultati	129
10.1 Test di significatività	130
10.2 Qualità degli elenchi: tipologia di indirizzo	134
10.2.1 Indirizzi legati ai ruoli	134
10.2.2 Indirizzi «info@»	137
10.3 Qualità degli elenchi: tipologia di destinatario	138
10.3.1 Dipendenza Tipologia Destinatari e Open Rate	140
10.4 Dipendenza Click Rate con altre variabili	142
10.5 Altri fattori	143
11 Valutazione dell’usabilità	147
11.1 User Testing	147
11.2 Strumenti per l’esecuzione del test	148
11.3 Svolgimento Indagine	149
11.3.1 Comunicazione Email	149
11.3.2 L’Usability Test	150
11.3.2.1 Descrizione degli utenti	150
11.3.2.2 Obiettivi Utente	151
11.3.2.3 Elenco dei tasks proposti all’utente	151
11.3.3 Questionario	152
11.4 I risultati dell’indagine	153
11.4.1 I test	153
11.4.1.1 Test1	153
11.4.1.2 Test2	156
11.4.2 Analisi del test	157
11.4.2.1 Test1	158
11.4.2.2 Test2	159
11.5 Considerazioni	159
12 Conclusioni	161

Elenco delle figure

2.1.1 LogoCorporate BF Servizi S.r.l.	15
3.1.1 Ruolo di BF Servizi all'interno del settore fieristico	17
3.1.2 BPMN: Acquisto di un servizio per lo stand	19
4.1.1 Home Page	23
4.2.1 Piattaforma E-commerce - Pagina Iniziale 1	24
4.2.2 Piattaforma E-commerce - Pagina Iniziale 2	25
4.3.1 Profilo Personale	26
4.4.1 Catalogo Servizi	27
4.4.2 Dettagli Articolo	28
4.5.1 Carrello	29
5.0.1 Ricerca di «Pew»: Popolarità strumenti di internet - 1	32
5.0.2 Ricerca di «Pew»: Popolarità strumenti di internet - 1	33
5.1.1 Profittabilità dei clienti nel tempo	37
5.1.2 Margine di profitto dei Top clients	37
5.1.3 L'importanza delle immagini nel contenuto di una email	39
5.1.4 Email Statistics Report, 2009-2013 - The Radicati Group, Inc. [12]	42
5.1.5 Modalità Opt-in implicito	46
5.1.6 Email deliverability - Passo 1	47
5.1.7 Email deliverability - Passo 2	47
5.1.8 Funzionamento Blacklist	48
5.1.9 Circuito di retroazione	49
5.2.1 Strategie di indagine	55
6.1.1 Strumenti Email Marketing: Grafico Radar Valutazioni	70
6.2.1 Strumento Survey Online: Grafico Radar Valutazioni	77
7.2.1 Precedente Newsletter: «Catalogo Servizi»	88
7.2.2 Precedente Newsletter: «Attivazione Piattaforme e-commerce»	89
7.3.1 Scrittura e Lettura codice HTML	94
7.3.2 Template delle nuove campagna email	95
7.3.3 Template senza immagini	96
7.3.4 Sezione «Antispam»	98
8.1.1 Attuale Newsletter: «Accedi all'e-commerce»	101
8.1.2 Attuale Newsletter: «Catalogo Servizi»	102

9.4.1 Funnel Chart: performance globali campagne email	123
9.4.2 Confronto Performance Newsletters	125
9.4.3 Confronto Performance Campagne	125
10.1. Test di Significatività	131
10.3. Tipologia Destinatario: Matrice Grafica	139
10.5.1 Ordini Marca 2011	143
10.5.2 Ordini Artefiera 2011	144
10.5.3 Ordini Fishing Show 2011	145
10.5.4 Ordini 2011	145
11.3. Indagine per la valutazione dell'usabilità: procedura	149

Elenco delle tabelle

5.1	Fonte e Natura dei dati	54
6.1	Email marketing: Servizi web	62
6.2	Email marketing: Riepilogo valutazioni	70
6.3	Online Survey: Servizi web	72
6.4	Survey Online: Riepilogo Valutazioni	77
6.5	Piano Tariffario «Pay As You Go»	78
6.6	Account Mailchimp: Profili adatti a esigenze BF Servizi	79
7.1	Performance Campagna email per SAIE	90
7.2	Performance Campagna email per EIMA	90
7.3	Wireframe newsletters	93
8.1	Momenti dell'invio	104
9.1	Glossario Email Marketing	108
9.2	Newsletter di una Campagna Email	108
9.3	Marca 2011: Performance Newsletters	109
9.4	Marca 2011: Performance Campagna Email	110
9.5	Marca 2011 : Open Rate nel dettaglio	111
9.6	Marca 2011 : Performance Campagna per versione	111
9.7	Marca 2011: Open Rate per Versione nel dettaglio	112
9.8	Marca 2011: Click	113
9.9	Marca 2011: Click Rate	113
9.10	Marca 2011: Click Rate per versione	114
9.11	Artefiera 2011: Performance Newsletters	115
9.12	Artefiera 2011: Performance Campagna Email	115
9.13	Artefiera 2011 : Open Rate nel dettaglio	116
9.14	Artefiera 2011 : Performance Campagna per Versione	117
9.15	Artefiera 2011: Open Rate per Versione nel dettaglio	117
9.16	Artefiera 2011: Click	118
9.17	Artefiera 2011: Click Rate	118
9.18	Artefiera 2011: Click Rate per versione	119
9.19	Fishing Show 2011: Performance Newsletter	120
9.20	Fishing Show 2011: Performance Campagna Email	121
9.21	Fishing Show 2011 : Open Rate nel dettaglio	121
9.22	Fishing Show2011: Click	122
9.23	Fishing Show 2011: Click rate	122

9.24	Performance attività di email marketing	123
9.25	Attività di Email Marketing: Performance Newsletters	124
9.26	Costi-Benefici attività di marketing	126
9.27	Attività Email Marketing: Open Rate nel dettaglio	126
9.28	Attività Email Marketing : Open Rate per versione	127
9.29	Attività Email Marketing: Click Rate per versione	127
9.30	Benchmark Performance Email Campaign of Mailchimp	128
10.1	Elenchi contatti dell'attività di Email Marketing	130
10.2	Tabelle di contingenza	133
10.3	Tipi di errore	133
10.4	Distribuzione Chi-quadrato: valori critici	134
10.5	«IndirizzoRuoli»: Valori campo User	136
10.6	«IndirizzoRuolo»: Frequenza	136
10.7	Campagne Email: Dipendenza IndirizzoRuolo e Open Rate	137
10.8	«IndirizzoInfo@»: Frequenza	138
10.9	Campagne Email: Dipendenza «IndirizzoInfo@» e Open Rate	138
10.10	Tipologia Destinatario: Frequenza	140
10.11	Campagne email: dipendenza Clienti e Open Rate	141
10.12	Totale Email inviate e Email Aperte	141
10.13	Email Received: Dipendenza Clienti e Open Rate	141
11.1	Test1: Informazioni	153
11.2	Test1: Percezione usabilità	155
11.3	Test2: Informazioni	156
11.4	Test2: Percezione usabilità	157
11.5	Test1: Esito	158
11.6	Test1:Errori	158
11.7	Test2: Esito	159
11.8	Test2: Errori	159

Capitolo 1

Introduzione

L'obiettivo di questa relazione è presentare i risultati raggiunti dalle attività di marketing svolte al fine di promuovere e valutare la piattaforma e-commerce di BF Servizi, azienda che opera come intermediario nella fornitura di servizi all'interno del contesto fieristico di Bologna Fiere.

A fine del 2009 BF Servizi ha commissionato a Gecod[1] lo sviluppo di un sistema informativo per la gestione integrata di tutti i processi rilevanti per il business aziendale. A ottobre 2010 viene completato e presentato uno dei moduli previsti dall'intero progetto: la piattaforma e-commerce. Questa si differenzia dagli altri sistemi di commercio online in quanto è stata progettata specificatamente allo scopo di permettere la prenotazione di servizi da parte delle aziende che partecipano alle manifestazioni svolte presso i padiglioni di Bologna Fiere. Le sue particolarità sono quindi sia l'utenza, che configura la creazione di relazioni B2B, sia la tipologia di articoli offerti, non prodotti ma servizi, sia l'ambiente, le fiere svolte a Bologna.

A seguito di questo rinnovamento BF Servizi ha ritenuto opportuno adeguare al nuovo contesto anche le proprie tecniche di marketing introducendo, come strumento da usare per la loro attuazione, il web. All'interno dell'organico dell'azienda però non era presente una figura che avesse le competenze per poter integrare, ai normali canali usati per le iniziative di marketing, le opportunità offerte da Internet e che quindi potesse utilizzarle per raggiungere gli obiettivi prefissati per tali attività e cioè la promozione della piattaforma e-commerce e la misurazione del suo gradimento da parte dell'utenza. Le mie conoscenze maturate in ambito universitario hanno apportato quel contributo necessario alla loro realizzazione.

La prima decisione è stata la scelta di quale tra le tecniche di web marketing fosse la migliore per la promozione della piattaforma e-commerce di BF Servizi. La disponibilità di un voluminoso numero di indirizzi email dei loro clienti e prospect ed una generale bassa alfabetizzazione informatica degli stessi ha portato a individuare quale soluzione più adeguata la tecnica dell'email marketing. La comunicazione ai clienti per mezzo email era già prevista ma senza che vi fosse né una pianificazione né un'analisi dei risultati. Era quindi necessario formalizzare un vero e proprio piano di marketing e successivamente migliorarne le performance. L'assenza di strumenti adeguati alla sua realizzazione ha richiesto che prima venisse svolto un benchmark del settore basato sul

confronto di funzionalità, costi e facilità d'uso. Il servizio ESP di Mailchimp è risultato il vincitore in quanto assicurava una maggiore tutela della privacy, una migliore gestione dello spam e strumenti più efficaci per la creazione e l'analisi delle campagne email.

Per la valutazione del gradimento della piattaforma e-commerce da parte degli utenti è stato deciso di progettare un'apposita indagine sottoforma di Usability Test e Online Survey. Per il primo è stato necessario l'utilizzo di un apposito servizio per la condivisione dello schermo in quanto in era impossibile far ritrovare il test e l'osservatore nel medesimo luogo. Per l'Online Survey, grazie ad un piccolo Benchmark, è stato deciso di utilizzare SurveyGizmo.

All'interno dell'organico dell'azienda non è presente una figura di importanza strategica quale il Web Marketing Manager che abbia la responsabilità di coordinare tutte le attività legate alla vendita o al lancio di un prodotto o di un servizio. L'attività di marketing viene svolta da una figura interna all'azienda (il Responsabile Marketing) che si avvale della collaborazione sia di Gecod, per quanto riguarda l'area informatica, sia di BitBang per quanto riguarda alcune attività di web marketing. La realizzazione delle due attività ha fortemente risentito di questa frammentazione dei compiti, è stato infatti opportuno adeguare le pianificazioni alle esigenze di Gecod. Nonostante questo i dati conseguiti dall'attività di email marketing sono stati utili a capire l'efficacia e l'efficienza di questa tecnica nel contesto di BF Servizi. Anche le informazioni raccolte durante l'indagine sono state sufficienti per poter dare un valore all'usabilità della piattaforma e-commerce.

La pianificazione iniziale di un piano di email marketing richiede che vengano svolte varie verifiche per valutare la qualità ed inoltre richiede periodo medio-lungo per poter essere reso ottimale. Era quindi già chiaro sin dall'inizio come uno degli obiettivi fosse quello di progettare una buona base su cui apportare successive modifiche. Le prime campagne realizzate sarebbero state utili a ricavare le informazioni necessarie per correggere il piano di marketing.

La tipologia di relazione che si instaura tra BF Servizi e i suoi clienti è particolare, la gran parte di essi infatti non vi mantiene un rapporto continuativo durante l'anno ma lo esaurisce in un unico momento poco prima del manifestarsi dell'evento fieristico. L'attenzione dei clienti verso le comunicazioni di BF Servizi è elevata solo in questo periodo e la pianificazione delle campagne ha dovuto tener conto di questo aspetto. Sono state realizzate le campagne solo per gli espositori che partecipavano agli eventi fieristici di Marca 2011, Artefiera 2011 e Fishing Show 2011, cioè le manifestazioni che si sono svolte durante il mio periodo di lavoro in azienda. Le performance delle campagne sono state buone e i dati raccolti hanno permesso di identificare quali siano gli aspetti da migliorare per poter renderle ancora migliori.

Capitolo 2

Contesto

L'ambiente fieristico vede la presenza di numerose figure che cooperano tra loro per la realizzazione di una manifestazione di successo. Il visitatore è solo l'anello finale della catena di relazioni che si sviluppano all'interno di una fiera. Intorno ad una fiera quale quella di Bologna gravita un numero considerevole di piccole imprese che forniscono servizi, diretti o indiretti, creando quindi un vero e proprio indotto che è legato in maniera molto forte all'andamento del quartiere fieristico.

Il settore fieristico italiano, secondo in Europa solo a quello tedesco, genera un movimento annuo di 20 milioni di operatori da tutto il mondo e vede la partecipazione di 200.000 imprese[2]. L'AEFI (Associazione Esposizioni e fiere italiane) conta 40 associati tra cui la Fiera di Bologna che svolge un ruolo di protagonista all'interno di questo settore.

BolognaFiere è la holding che gestisce il quartiere fieristico di Bologna (oltre quello di Ferrara e Modena dal 1988-1990), è strutturata come una S.p.A. il cui capitale è diviso per oltre il 45% tra i seguenti enti

- Camera di Commercio di Bologna 13,52%
- Provincia di Bologna 12,85%
- Comune di Bologna 11,41%
- Regione Emilia Romagna 7,83%

I restanti azionisti confermano il carattere territoriale della proprietà in quanto sono tutte aziende che hanno sede a Bologna o nella regione Emilia Romagna. BolognaFiere con le oltre 75 manifestazioni leader in Italia si presenta nel mercato come uno tra i principali organizzatori fieristici europei e uno dei quartieri espositivi più conosciuti al mondo. La società è a capo di un gruppo di aziende che forniscono servizi collegati all'ambiente fieristico tra le quali BF Servizi, che si occupa di fornire servizi per la clientela fieristica, e BolognaCongressi, che si occupa dell'organizzazione di congressi ed eventi di prestigio.

La realizzazione di una manifestazione necessita della collaborazione di varie figure che apportano il loro contributo in base al settore in cui operano. I principali attori di questo "ecosistema" sono i seguenti:

- **Gestore Quartiere fieristico:** è l'azienda che è proprietaria dei locali che ospiteranno l'evento fieristico e che ha il compito di cederne l'utilizzo, dietro compenso, per un certo periodo ai soggetti (Organizzatori) che decidono di realizzare una manifestazione. Nel caso del quartiere fieristico di Bologna questo ruolo è ricoperto dalla holding BolognaFiere S.p.A.;
- **Organizzatore:** E' il soggetto che promuove e finanzia la realizzazione della manifestazione, spesso questa figura e quella precedente coincidono in quanto è lo stesso gestore che si fa carico di organizzare una manifestazione.
- **Espositore:** E' l'azienda o consorzio che partecipa all'evento con un proprio stand ed è quindi il principale attore che ha un contatto diretto con il visitatore. L'espositore è anche colui che affitta dall'organizzatore uno spazio, denominato Lotto, e che necessita di vari servizi (quali arredamento, allaccio elettrico etc..) per la realizzazione del proprio stand. Nel caso in cui l'azienda espositrice fa capo ad una Holding (brand), spesso sarà quest'ultima a occuparsi delle questioni amministrative e commerciali con i vari soggetti che orbitano nel mondo fieristico. E' possibile infatti che società abbiano il controllo di aziende che operano in vari settori merceologici e che quindi quest'ultime possano partecipare, nell'arco di un anno, a più manifestazioni organizzate dai medesimi soggetti, in questi casi spesso anche se le aziende che partecipano all'evento (espositori) sono diverse, esiste un unico legame commerciale che si instaura tra gli organizzatori o coloro che offrono i servizi e l'azienda controllante (brand)
- **Allestitore:** sono i soggetti che hanno il compito della realizzazione fisica dello stand dell'espositore. Consiste in un lavoro operativo, cioè nella costruzione dello stand partendo dai materiali e servizi messi a disposizione dall'espositore.
- **Spedizionieri:** Sono coloro che spediscono le merci per conto di terzi e necessitano di servizi legati alla movimentazione e allo stoccaggio del materiale;
- **Fornitore Servizi:** In questa categoria si racchiudono tutte quelle aziende che forniscono i vari servizi agli espositori, i servizi possono variare dal noleggio di materiale per la realizzazione dello stand, quali arredamento, a fornitura di attrezzature elettriche, idriche, a fornitura di servizi informatici a fornitura di personale qualificato quali hostess da tenere in stand. Il gruppo BolognaFiere ha al suo interno una società, denominata "BF Servizi S.r.l.", che si occupa di fornire tutti i servizi utili all'espositore.

2.1 BF Servizi S.r.l.

BF Servizi è la società del gruppo BolognaFiere S.p.A. specializzata nell'erogazione di servizi agli organizzatori ed agli espositori delle manifestazioni che si svolgono in Fiera a Bologna e nella gestione e organizzazione di eventi in tutti quei contesti, anche extrafieristici, in cui sia necessaria la presenza di un supporto organizzativo. La mission aziendale è:

“migliorare la qualità offerta nell'ambito fieristico, rispondendo con una sempre maggiore attenzione alle esigenze di quanti interagiscono con la struttura bolognese, ed offrire ad un mercato più vasto le proprie competenze nel settore dell'organizzazione, della gestione di eventi, e del supporto alle iniziative delle imprese e del territorio in svariati campi.[3]”



Figura 2.1.1: LogoCorporate BF Servizi S.r.l.

BF Servizi ha un portafoglio clienti che si compone di circa 15.000 aziende tra espositori, allestitori, organizzatori e collabora per la distribuzione di servizi con circa 90 fornitori. Nata nel 2003 dall'evoluzione del Gruppo BolognaFiere S.p.A., oggi ha sede in via Maserati 18 a Bologna ed ha un volume d'affari di circa 9 milioni di euro (dati riferiti al 2009).

L'azienda si pone come intermediario tra i fornitori di servizi e coloro che ne usufruiscono (espositori, allestitori e organizzatori), il core business consiste nella raccolta delle richieste di quest'ultimi e nel loro inoltro verso fornitori appositamente selezionati.

L'azienda opera nel mercato dei servizi che può essere suddiviso in 2 distinti segmenti:

- **I servizi tecnici**, dove opera come monopolista, in questo settore si racchiudono i servizi quali l'allaccio ai servizi elettrici, idrici e informatici e la pulizia degli stand. Gli espositori infatti sono obbligati a costruire rapporti commerciali per tali servizi solo con l'azienda BF Servizi che ha è l'unica che ne ha competenza all'interno del quartiere fieristico bolognese.
- **I servizi accessori**: in questo segmento l'azienda BF Servizi opera come un'azienda leader (55% dei servizi erogati in fiera con l'obiettivo di arrivare al 75%) grazie ai vantaggi derivanti dall'essere strettamente legata al

quartiere fieristico, ma è in competizione con altri competitor che possono offrire i medesimi servizi. Gli stessi espositori possono anche decidere di operare in regime di autosufficienza sobbarcandosi l'onere di gestire in modo autonomo i loro acquisti presso i fornitori. Tra i servizi che rientrano in questo segmento abbiamo:

- Noleggio materiale elettrico
- Strumenti per il lavoro di facchinaggio e la manodopera
- Allestimento stand
- Arredo
- Attrezzature per bar e cucine
- Attrezzature refrigeratrici
- Hostess e interpreti
- Servizio controllo dello stand
- Servizi Fotografici
- Servizi
- Attrezzature Informatiche e Audiovisive

Altri servizi che offre l'azienda sono i cosiddetti servizi di comunicazione quali:

- FAIR TV, un network di display fissi e wireless che, dislocati all'interno del quartiere fieristico, trasmettono contenuti multimediali e forniscono in tempo reale informazioni sulla manifestazione, dall'Italia e dal mondo.
- POCKET FAIR, un canale di comunicazione dedicato ad utenti mobili che permette di consultare informazioni georeferenziate sulla fiera e sulla città di Bologna.

2.2 Settore Business to business (B2B)

L'azienda opera quindi in un settore B2B che ha caratteristiche tali da richiedere tecniche e strategie di marketing differenti rispetto al classico B2C cioè, il rapporto commerciale tra azienda e consumatore.

Con il termine B2B (dall'inglese "Business to Business") si intende quella particolare relazione tra più imprese commerciali. Normalmente le aziende operano mediante B2B con i proprio fornitori e invece mediante B2C (Business to Consumer) con i proprio clienti quando sono consumatori finali (cioè persone fisiche e non imprese). In questo mercato acquirente e venditore perseguono gli stessi obiettivi e non di rado presentano strutture organizzative e processi decisionali analoghi.

Capitolo 3

I processi interni all'azienda

A fine 2009 i vertici di BF Servizi decidono di avviare un progetto per la realizzazione di un sistema informativo che permettesse la gestione integrata di tutti i processi rilevanti per il business dell'azienda. Lo sviluppo "Ad Hoc" di tale sistema ERP (Enterprise Resource Planning) viene affidato in outsourcing a Gecod s.r.l., azienda specializzata nella realizzazione di sistemi informativi gestionali con sede a Borgo Panigale (BO). Tale progetto è tutt'oggi ancora in fase di completamento a causa di difficoltà impreviste verificatesi durante lo sviluppo.

3.1 La gestione della procedura di acquisto dei servizi

BF Servizi si colloca in una posizione di intermediario tra i fornitori e gli altri attori operanti nell'"ecosistema" fiera. Il servizio di intermediazione si compone di tre attività principali che sono svolte in momenti temporali diversi e che vengono ripetute al presentarsi di ogni fiera.

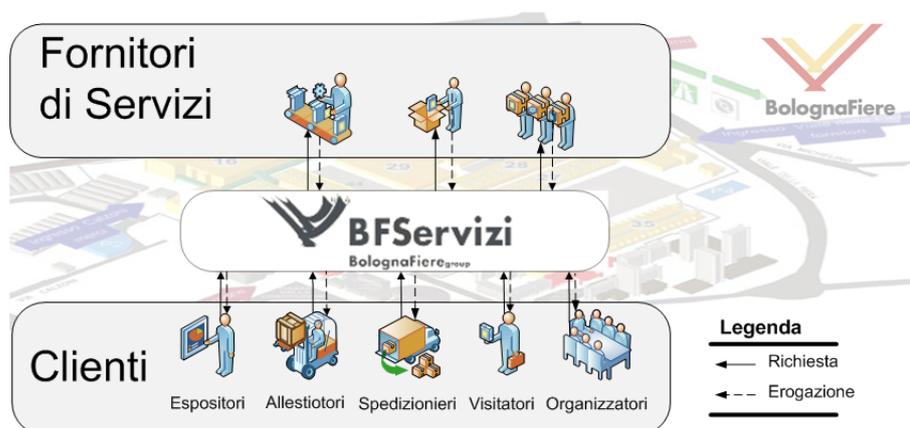


Figura 3.1.1: Ruolo di BF Servizi all'interno del settore fieristico

Nel periodo anteriore al verificarsi della manifestazione BF Servizi svolge un compito di recupero degli ordinativi relativi ai servizi richiesti da coloro che ne hanno necessità (Espositori e Allestitori), poco prima e durante la fiera si prende in carico l'onere di inoltrare le richieste ai fornitori ed accertare che gli stessi adempiano ai propri doveri, infine nel periodo post fiera si occupa dell'attività di accertamento e controllo per compensare eventuali disservizi. Il business dell'azienda si sviluppa mediante 2 attività: la vendita diretta dei servizi e la vendita di allestimenti.

3.1.1 La vendita di servizi

Il cliente accede all'apposita pagina del sito web www.bfservizi.com, scarica i moduli, li stampa e li compila ed infine li invia all'azienda per mezzo fax con allegato la disposizione che certifica il pagamento anticipato dei servizi richiesti. Nel momento in cui BF Servizi riceve le richieste inizia il processamento interno dell'ordine di acquisto.

L'ufficio vendite è il destinatario del fax, questo si prende in carico l'onere di controllarlo al fine individuare eventuali errori di compilazione o altre mancanze. In questi casi sarà necessario ricontattare il cliente per fargli effettuare le rettifiche o integrazioni necessarie a rendere l'ordine completo e pronto per essere eseguito. Inoltre l'ufficio vendite si incarica di eseguire dei controlli per accertare la presenza della disposizione che certifica il pagamento, in seguito l'Ufficio Amministrazione verificherà che il pagamento sia effettivamente avvenuto. Questo riscontro è importante per evitare ipotesi in cui il cliente in malafede prima effettui il bonifico e stampi il dispositivo e poi dopo averlo inviato annulli l'operazione senza però avvertire l'azienda.

Contemporaneamente all'accertamento dell'avvenuto pagamento, l'ufficio vendite si assicura che ci sia disponibilità dei beni richiesti onde evitare di processare un ordine non evadibile.

Se tutti i vari controlli hanno esito positivo l'ordine viene inserito nel sistema gestionale, quindi attraverso un'operazione di data entry si converte l'informazione in digitale. Solo in questo momento l'ufficio amministrazione può emettere la fattura relativa all'ordine di acquisto ricevuto.

3.1. LA GESTIONE DELLA PROCEDURA DI ACQUISTO DEI SERVIZI

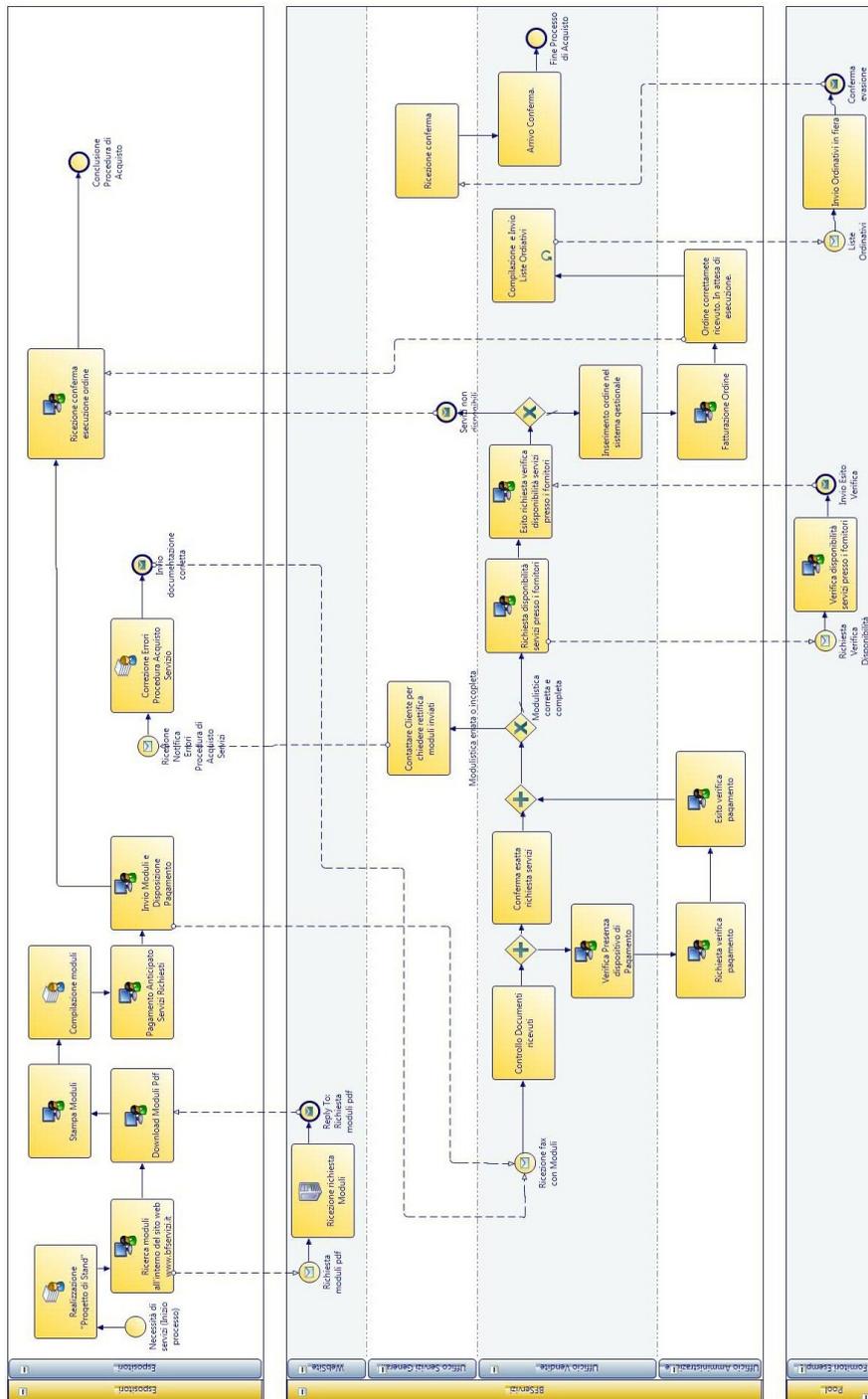


Figura 3.1.2: BPMN: Acquisto di un servizio per lo stand

Poco prima della fiera l'ufficio vendite inoltra tutti gli ordinativi ai rispettivi fornitori, al momento scelti in maniera discrezionale, ed effettua una verifica

dell'arrivo della comunicazione al fornitore.

Durante la fiera, al suo interno, viene allestita una postazione denominata Centro Servizi dedicata alle richieste dell'ultimo momento (Last minute), queste richiedono un pagamento immediato con un supplemento di costo rispetto al prezzo di listino.

Alla fine della fiera si effettua un'attività di controllo, vengono esaminate le bolle di fornitura firmate dagli espositori che certificano il materiale che realmente gli è stato consegnato e si confrontano con gli ordinativi ricevuti da BF Servizi, nel caso in cui il valore degli ordinativi sia inferiore si emette fattura nei confronti del cliente per la differenza, viceversa si emette una nota di accredito a suo nome.

Durante tutto queste attività, l'ufficio Servizi Generali si occupa di fornire supporto ai clienti e ai fornitori, rispondendo telefonicamente alle loro richieste di informazioni ed eventualmente operare un servizio di segreteria reindirizzando le chiamate verso gli uffici preposti.

Questo processo è complesso, richiede una elevata coordinazione tra i vari uffici e obbliga gli stessi ad operare spesso oltre alle proprie capacità onde evitare che si accumulino ritardi nel processamento degli ordinativi. Questo elevato carico di lavoro fa sì che l'azienda non riesca ad avere il tempo per cercare di rafforzare la propria posizione nel mercato, infatti, per stessa ammissione dell'Amm.Del.: "L'attività di vendita è passiva, subiamo le richieste del cliente e non riusciamo a proporre nuove soluzioni"

3.1.2 La vendita di allestimenti

L'espositore può avere esigenze tali da richiedere delle soluzioni personalizzate, in questo caso si progettano degli appositi allestimenti in base alle loro richieste. Esistono due profili presenti nell'ufficio allestitori:

- Il **profilo Tecnico**: ha il compito di definire gli allestimenti, stand e strutture di supporto da installare presso la fiera, in collaborazione con gli organizzatori.
- Il **profilo Gestione Grandi Clienti**: si occupa di seguire personalmente i grandi clienti, cioè coloro che per investimento in servizi e metratura di spazio acquistato in fiera richiedono una maggiore attenzione e una migliore qualità del servizio. Questa figura instaura un rapporto personale con l'espositore e si occupa sia degli aspetti commerciali (prepara preventivi) che amministrativi.

3.2 La piattaforma e-commerce.

La pianificazione del progetto per lo sviluppo della ERP prevedeva che ad intervalli predeterminati venissero rilasciati i vari moduli che alla fine integrandosi tra loro sarebbero andati a comporlo. La piattaforma e-commerce per l'acquisto dei servizi per lo stand è uno di questi moduli, pensato per sostituire la procedura di acquisto mediante modulistica e ottimizzare la gestione del front-end. Quindi anche se ad oggi non sono stati completati tutti gli sviluppi pianificati e le loro integrazioni, la gestione delle richieste di acquisto online è già una realtà.

L'intero progetto risente in parte dell'inesperienza sia del fornitore che dello stesso committente dovuto al carattere innovativo di tale progetto, infatti non esistono altre realtà nel settore fieristico italiano che ad oggi offrono l'opportunità ai loro clienti di acquistare online i servizi, ed anche a livello europeo tale sistema risulta essere implementato, solo di recente, solo da un altro competitor (BioFach).

La particolarità delle dinamiche presenti nel settore fieristico fa sì che sia impensabile adottare soluzioni già esistenti sviluppate per altri contesti, quali per esempio le diffuse piattaforme di e-commerce pensate per il B2C, occorre quindi interpretare al meglio la realtà del settore e realizzare il sistema che meglio vi si adatta. La stessa responsabile marketing, una delle promotrici dello sviluppo di tale piattaforma, ha affermato che la complessità incontrata era al di sopra delle aspettative iniziali e ha richiesto l'inserimento, a posteriori, di clausole di esclusività nel contratto di fornitura per evitare che il fornitore (Gecod) riutilizzasse le conoscenze acquisite in questo progetto per lo sviluppo di progetti analoghi per i concorrenti di BF Servizi.

La piattaforma è stata presentata e messa in esercizio come procedura alternativa per l'acquisto dei servizi negli ultimi giorni di ottobre 2010, con oltre 3 mesi di ritardo rispetto a quanto previsto in fase di pianificazione, ed ha come preventivabile riscontrato all'inizio delle problematiche che hanno richiesto rapidissimi interventi di correzione onde evitare di creare disagi agli utenti e far crollare la qualità del servizio offerto. Ad oggi il sistema è molto più stabile ed affidabile, ma rimangono ancora alcune verifiche da effettuare per poterlo dichiarare «versione definitiva», ed infatti è obiettivo dell'azienda cercare di agevolare l'utenza fornendo un servizio quanto più semplice ed efficace possibile, obiettivo che non può essere raggiunto senza far effettuare un test agli utenti stessi.

Nei successivi capitoli della relazione ci soffermeremo solamente sulla parte front-office dell'ERP, in quanto di maggiore interesse per l'applicazione di tecniche di marketing, tralasciando invece tutte le questioni riguardanti la parte di back-office di interesse più per altri aree di studio.

3.2.1 Processo di acquisto: come cambia.

L'introduzione del sistema e-commerce ha effetti sia nei processi interni all'azienda, ma anche nei processi esterni: gli utenti devono cambiare la propria metodologia di acquisto, migrando quindi da una procedura orientata all'utilizzo di strumenti offline verso una procedura altamente orientata al web.

Dal punto di vista dei processi interni, la gestione digitale dell'ordinativi promette di ridurre notevolmente il carico di lavoro degli uffici permettendogli quindi di sfruttare tale risorsa in altro modo.

Una volta completato il sistema si prenderà carico di tutti gli aspetti relativi alla gestione degli ordinativi, quindi si occuperà di verificare la disponibilità di risorse, di controllare gli ordini e di verificare il pagamento, fino all'emissione della fattura; al momento invece si limita a prendere in carico le richieste di servizi effettuate dai clienti, sarà poi compito dei vari uffici effettuare tutte le altre attività di gestione dell'ordinativo.

Quindi al momento i maggiori cambiamenti sono avvenuti soprattutto lato front-end, il cliente ha l'opportunità di velocizzare la procedura di acquisto mediante l'uso della piattaforma. La difficoltà sarà però cercare di "convincere" i clienti di BF Servizi a modificare le proprie abitudini e questo richiederà del tempo e una buona promozione del prodotto.

Capitolo 4

La piattaforma e-commerce

La piattaforma e-commerce è integrata nel website di BF Servizi, coloro che sono in possesso delle credenziali possono accedere all'area riservata ed effettuare l'acquisto dei servizi per il loro stand direttamente online.

4.1 L'home page

L'home page del website presenta in alto il menù di navigazione principale, al suo interno è presente la voce «Catalogo Servizi» che permette di visionare, anche a coloro che non sono in possesso delle credenziali, l'intero catalogo offerto da BF Servizi.

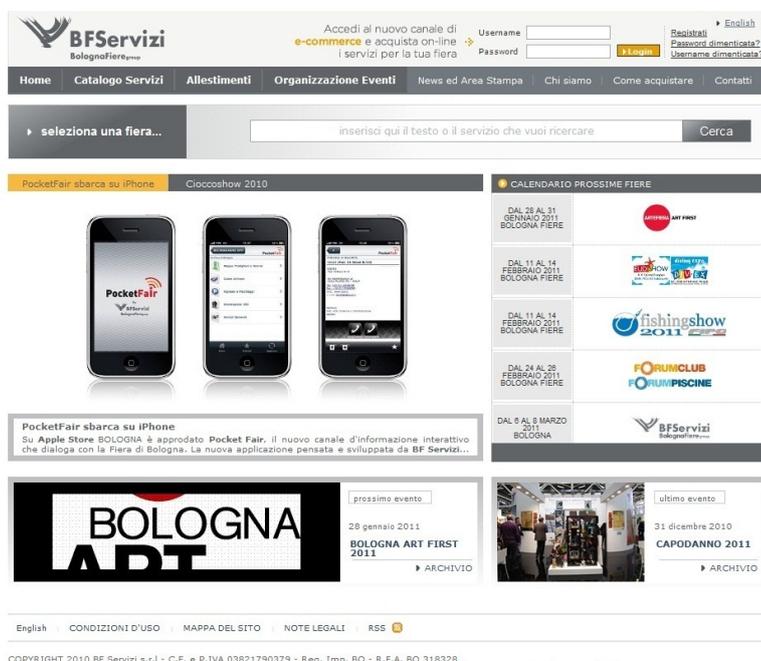


Figura 4.1.1: Home Page

L'autenticazione (o login) è effettuabile per mezzo della form posizionata in alto a destra, chi non è in possesso delle credenziali può eseguire la procedura di registrazione, al momento però tale procedura richiede per essere completata con successo l'approvazione da parte dell'azienda, occorre quindi che un responsabile si occupi di verificare i dati immessi e ne certifichi la validità. In questo modo si evitano il sorgere di problemi al momento della fatturazione dell'ordine di acquisto che potrebbero essere legati ad imperfezioni dei dati inseriti durante questa procedura.

4.2 Piattaforma E-commerce: pagina iniziale

Eseguito con successo il login, all'utente viene presentata la seguente pagina contenente una guida introduttiva sul funzionamento della piattaforma e-commerce.

The screenshot shows the BF Servizi e-commerce platform home page. At the top, the user is identified as Stefano Mariottoni, with links for profile, stands, carts, orders, and login. The navigation menu includes Home, Catalogo Servizi, Allestimenti, Organizzazione Eventi, News ed Area Stampa, Chi siamo, Come acquistare, and Contatti. A search bar is located below the navigation. The main content area is titled 'Benvenuto' and contains a welcome message, instructions for purchasing, and information about the current stand and cart. A sidebar on the left lists various service categories.

STAND CORRENTE
 Padiglione Corsia Stand 20 c 16

CARRELLO CORRENTE
 Carrello 1 BF Servizi TEST

ALLACCIAMENTI ARIA COMPRESSA
 ALLACCIAMENTI E CONSUMI IDRICI
 NOLEGGIO MATERIALI IDRICI
 NOLEGGIO MATERIALI ELETTRICI
 SERVIZI DI PULIZIA PER LO STAND
 FACCHINAGGIO E MOVIMENTAZIONI
 ARREDI PER AREE LIBERE
 ARREDO VERDE
 ATTREZZATURE PER BAR E CUCINA
 ATTREZZATURE REFRIGERANTI
 HOSTESS E INTERPRETI
 SERVIZI DI CONTROLLO STAND
 SERVIZI FOTOGRAFICI E VIDEO
 IMPIANTI TELEFONICI ED INTERNET
 ATTREZZATURE INFORMATICHE
 AUDIOVISIVI
 ANTENNE E COLLEGAMENTI TV

Utente: Stefano Mariottoni
 Il mio profilo | I miei stand (1) | I miei carrelli (1) | I miei ordini | Logout

Home > Private > Welcome page

BENVENUTO

Informazioni generali sull'acquisto dei servizi

Benvenuto nel canale e-commerce di BF Servizi Srl

Per procedere all'acquisto è necessario:

1. Indicare le coordinate del/i tuo/i stand della manifestazione cui partecipi.
2. Creare più carrelli per ogni stand che hai indicato.
3. Utilizzare il menù a sinistra o il motore di ricerca in alto per trovare i servizi e aggiungerli al carrello.

Il personale di BF Servizi è a tua disposizione per fornire informazioni commerciali e tecniche sui servizi offerti.

Fiere

Qui trovi le manifestazioni di tuo interesse:

Attraverso il menù "selezione una fiera", in alto a sinistra, sarà possibile posizionarsi nella manifestazione in cui si desidera effettuare acquisti.

Stand

E' possibile aggiornare la posizione dello Stand attuale o aggiungere un nuovo Stand da menù in alto "i miei Stand" o cliccando sulla freccia nel menù "stand corrente".

Carrello

Per acquistare un servizio è necessario aggiungerlo al carrello utilizzando il pulsante con simbolo posto accanto a ciascun articolo del catalogo servizi.

Selezionando la voce "Dettaglio" posta accanto ad ogni articolo è possibile visualizzare la caratteristiche tecniche e le note di fornitura dell'articolo.

Inserire un servizio nel carrello non impegna all'acquisto.

I servizi inseriti nel carrello rimangono memorizzati per una settimana.

Fino a che non si procede con l'acquisto e quindi alla conferma dei dati in esso contenuti, è possibile eliminare i servizi inseriti nel carrello, aggiornare la quantità o le informazioni di erogazione.

Trascorso il termine di una settimana dalla sua creazione o dall'ultima variazione, il carrello non acquistato verrà automaticamente svuotato ed eliminato dal sistema.

Il portale BF Servizi consente inoltre di velocizzare la procedura di acquisto di un articolo attraverso la modalità "Compra Subito", che consente l'acquisto diretto di un articolo.

La pagina "I miei carrelli" consente di consultare, acquistare, aggiungere carrelli di spesa.

La pagina [I miei carrelli](#) consente di consultare, acquistare, aggiungere carrelli di spesa.

Il carrello corrente è: **Carrello 1 BF Servizi TEST**

Figura 4.2.1: Piattaforma E-commerce - Pagina Iniziale 1

Termini e modalità di erogazione dei servizi

I termini per l'esecuzione degli ordini decorreranno solo successivamente al perfezionamento dell'operazione bancaria di pagamento del Servizio. Gli ordini effettuati con meno di 10 giorni di anticipo rispetto all'inizio della manifestazione saranno evasi in base alle disponibilità dei servizi richiesti.

BF SERVIZI S.r.l. compirà ogni ragionevole sforzo per procurare al Cliente i Servizi richiesti nel più breve tempo possibile. Tuttavia, dal momento che i tempi di approvvigionamento dipendono da fattori non dipendenti dalla volontà di BF SERVIZI S.r.l. ma ascrivibili alle politiche commerciali e alle tempistiche di erogazione dei Servizi dei singoli fornitori, qualsiasi termine per la disponibilità e l'erogazione dei servizi in ogni modo comunicato da BF SERVIZI S.r.l. dovrà ritenersi non vincolante e tale da non determinare la costituzione in mora della stessa BF SERVIZI S.r.l.

In ragione di quanto sopra, anche dopo aver ricevuto l'ordine di acquisto del Servizio, BF SERVIZI S.r.l. si riserva di informare il cliente sull'indisponibilità del servizio prenotato. In tale ipotesi, sarà cura di BF SERVIZI S.r.l. informare tempestivamente il Cliente in ordine alla disponibilità alternativa ed ai tempi di erogazione dei servizi, escluso ogni diritto di rimborso, risarcimento e/o indennizzo a carico della stessa BF SERVIZI S.r.l.

Non visualizzare questa pagina al prossimo accesso

[VAI AL CATALOGO](#)

English | [CONDIZIONI D'USO](#) | [MAPPA DEL SITO](#) | [NOTE LEGALI](#) | [RSS](#) 📡

COPYRIGHT 2010 BF Servizi s.r.l. - C.F. e P.IVA 03821790379 - Reg. Imp. BO - R.E.A. BO 318328
Capitale Sociale € 400.000 (versato € 100.000) - via A.Maserati 18 - 40128 Bologna (Italy) - Coordinate N 44° 30' 58" E 11° 21' 49"

Figura 4.2.2: Piattaforma E-commerce - Pagina Iniziale 2

E' immediato come non vi sia però stata un'eccessiva cura nella presentazione di tali importanti informazioni in quanto esse sono molto carenti dal punto di vista della leggibilità: sicuramente una soluzione più efficace sarebbe stata quella di utilizzare una formattazione del testo alternativa che prevedesse l'uso di caratteri in «maiuscoletto» o anche l'inserimento nel testo di uno schema che facilitasse la comprensione della procedura di acquisto. Sempre più frequente nel web è possibile vedere come i vari servizi dispongano di wizard che facilitano il compito all'utente inesperto e come sia presente una sezione in cui sono contenuti dei tutorial sotto forma di video che agevolano la comprensione delle azioni da compiere.

Ogni pagina della piattaforma è formata da 3 componenti: a sinistra è presente il menù con le varie categorie di servizi offerti, in alto si trovano, oltre al menù di navigazione, anche le informazioni legate all'utente loggato, al centro invece risiede il contenuto.

4.3 Pagina del profilo

Le informazioni legate all'utente riguardano il suo profilo personale e l'azienda che rappresenta, il suo stand, i carrelli da lui creati e il loro contenuto e l'elenco degli ordinativi effettuati. La pagina del profilo personale presenta i seguenti contenuti:

Home > Private > Profilo personale

Profilo aziendale | **Profilo personale** | Fatturazione ad altre società | Manifestazione di interesse

Profilo personale

COGNOME *:

NOME *:

EMAIL *:

TELEFONO :

CELLULARE :

MANSIONE :

Dati di accesso

USERNAME :

MODIFICA PASSWORD

SALVA

Figura 4.3.1: Profilo Personale

Essa risulta essere molto essenziale nella forma ma completa nel contenuto, è da verificare però se tale presentazione delle informazioni e delle funzionalità sia gradita dai loro utilizzatori: cioè se sia efficace sotto l'aspetto dell'usabilità e del marketing.

4.4 Catalogo servizi

Alla sinistra della pagina è sempre ben visibile il catalogo dei servizi offerti, suddivisi in categorie scelte dall'azienda committente del progetto, cioè BF Servizi. Selezionando una delle voci del menù il contenuto della pagina visualizzerà un elenco dei prodotti catalogati sotto quella voce.

Home > Private > BF Servizi TEST > Catalogo servizi > Arredo verde

Arredo verde

PIANTE VERDI				
Foto	Cod.	Descrizione	Prezzo Listino	Azioni
	PF004	Aralia (Fatsia Japonica) Ø cm 18	€/cad [redacted] IVA esclusa	Carrello  Dettaglio

PIANTE FIORITE				
Foto	Cod.	Descrizione	Prezzo Listino	Azioni
	PF008	Azalea Ø cm 16	€/cad [redacted] IVA esclusa	Carrello  Dettaglio
	PF009	Azalea Ø cm 18	€/cad [redacted] IVA esclusa	Carrello  Dettaglio
	PF026	Calla (Aurum lily) Ø cm 20	€/cad [redacted] IVA esclusa	Carrello  Dettaglio

PIANTE DA ESTERNO				
Foto	Cod.	Descrizione	Prezzo Listino	Azioni
	PF023	Bosso a sfera Ø chioma 50-55 cm	€/cad [redacted] IVA esclusa	Carrello  Dettaglio
	PF100	Olivo ad alberetto Ø cm 40 - cm 200 h - Ø chioma cm 100	€/cad [redacted] IVA esclusa	Carrello  Dettaglio

NON HAI TROVATO QUELLO CHE CERCAVI ?

[PERSONALIZZA RICHIESTA](#)

Figura 4.4.1: Catalogo Servizi

Da questa pagina l'utente può scegliere un servizio allo scopo di inserirlo nel carrello e acquistarlo. Prima di poterlo aggiungere è però necessario inserire dei valori in un apposita form che si apre automaticamente quando viene premuto il pulsante «Carrello».

Ogni articolo necessita dell'inserimento di informazioni particolari quindi questa form varia di conseguenza. All'utente viene data la possibilità, oltre che di aggiungere al carrello il servizio desiderato, anche di eseguire la funzione «Compra subito» che gli permetterà di completare immediatamente l'acquisto. Questa «scorciatoia» è stata pensata per agevolare coloro che desiderano

comperare un unico articolo e quindi non hanno la necessità di comporre un carrello.

Home > Private > Catalogo servizi > Dettaglio Aralia (Fatsia Japonica)

Arredo verde



Cod. PF004
Aralia (Fatsia Japonica)

PREZZO CORRENTE:
€/cad

prezzo iva esclusa (20%)

Ø cm 18



[TORNA AL CATALOGO](#) 

[AGGIUNGI AL CARRELLO](#) [COMPRA SUBITO](#)

NOTE DI SERVIZIO

Le dimensioni dell'articolo sono indicative. L'importo indicato si riferisce al noleggio per l'intera durata della manifestazione. Il servizio include la consegna presso lo stand, la manutenzione con annaffiatura e sostituzione in caso di deperimento o furto, ed il ritiro al termine della manifestazione.

Figura 4.4.2: Dettagli Articolo

4.5 Il carrello

Il carrello si presenta molto simile a quello di altri servizi di e-commerce, molto essenziale ma allo stesso modo completo di tutte le funzioni base, senza però averne alcune che agevolerebbero la sua gestione, quali per esempio il pulsante «seleziona/deseleziona tutti gli elementi».

Carrello 1 » Disclaimer » Dati fatturazione » Modalità pagamento » Acquisto

Carrello 1 BF Servizi TEST

► Istruzioni per l'uso



ARTICOLI SELEZIONATI						
Cod.	Descrizione	Quantità	Prezzo Unitario	Totale IVA esc.	Totale IVA inc.	Azioni
HS002	Servizio hostess	3 g.	€/giorno	€	€	<ul style="list-style-type: none"> Visualizza dettaglio Rimuovi Modifica
FM085	Piattaforma articolata noleggio 1/2 giornata	1	€/cad	€	€	<ul style="list-style-type: none"> Visualizza dettaglio Rimuovi Modifica
VG001	Servizio di controllo notturno	31 h.	€/ora	€	€	<ul style="list-style-type: none"> Visualizza dettaglio Rimuovi Modifica
PF004	Aralia (Fatsia Japonica) Ø cm 18	1	€/cad	€	€	<ul style="list-style-type: none"> Visualizza dettaglio Rimuovi Modifica
La richiesta di articoli di movimentazione è accompagnata dal pagamento di una quota a titolo di diritto fisso				€	€	
				Totale IVA esc.	Totale IVA inc.	
Totale				€	€	

VAI AL CATALOGO ACQUISTA

Figura 4.5.1: Carrello

Da qui è possibile iniziare la procedura di acquisto che richiede l'esecuzione sequenziale di 5 fasi (Step) che vengono visualizzate nel menù di navigazione secondario sopra il Carrello. Vengono quindi presentate prima le informazioni relative ai "Termini e modalità di erogazione dei servizi", poi viene chiesto all'utente di indicare i dati da inserire per l'intestazione della fattura di acquisto: può inserire i propri o quelli di un altro soggetto, sempre che quest'ultimo sia a sua volta registrato all'interno della piattaforma e-commerce. Infine l'utente deve decidere la modalità di pagamento e quindi la procedura sarà completata e gli verrà presentata una pagina contenente un messaggio che conferma la sua positiva conclusione

Capitolo 5

Le tecniche di marketing

Al momento della messa online della piattaforma e-commerce questa presentava ancora numerosi piccoli bug, non includeva inoltre alcune delle funzionalità più avanzate che erano state pensate per renderla più efficace, nonostante ciò il livello di affidabilità risultava essere sufficiente da persuadere BF Servizi a proporla ai propri clienti come modalità alternativa per l'acquisto dei servizi. In contemporanea però la stessa azienda aveva deciso di dedicare molta attenzione al monitoraggio di ogni ordinativo effettuato per mezzo di essa in quanto ben consapevole della possibilità del presentarsi di errori dovuti all'esistenza dei normali difetti implementativi presenti in ogni «prima versione» di qualsiasi progetto in ambito informatico.

E' utile ricordare come in ambito web non esista un progetto che si possa mai definire come completo in quanto necessità di continui aggiornamenti e miglioramenti, spesso questi sono fatti solo a seguito di segnalazioni da parte di utenti che quindi contribuiscono, evidenziando malfunzionamenti o difetti di usabilità, all'aumento della qualità globale del sistema. E' per questo uso comune rilasciare versioni con la consapevolezza che non siano perfette (e quindi definitive), denominate spesso versioni "Beta", ma che comunque permettono di svolgere la quasi la globalità delle operazioni per cui sono state pensate e di delegare la scoperta delle "eccezioni" agli utenti. Un esempio molto popolare di questo, lo ha dato Google con il suo servizio di posta Gmail rilasciato il 31 marzo del 2004 e dichiarato in versione beta fino al 7 luglio 2009, ben 5 anni!

La piattaforma e-commerce risultava essere quindi già attiva e disponibile per i propri clienti, era però opportuno che quest'ultimi venissero a conoscenza della sua esistenza al fine di attuare quel processo di «migrazione», dalla vecchia modalità di acquisto mediante moduli pdf a quella nuova, che era obiettivo di BF Servizi. Era quindi essenziale ideare una strategia per la sua promozione, strategia che doveva essere pianificata e poi migliorata allo scopo di renderla il più efficace possibile nel momento in cui la piattaforma e-commerce sarà risultata essere completa di tutte le sue funzionalità e perfettamente affidabile: cosa che accadrà entro la prima parte del 2011.

Si rende quindi necessario l'attuazione di 2 attività: la pianificazione e sviluppo di una strategia di promozione e la realizzazione di un'indagine per valutare l'attuale qualità percepita dagli utenti della piattaforma e-commerce.

Per l'attività di promozione è stato pensato di utilizzare uno degli strumenti di internet più antichi ma allo stesso tempo più interessanti dal punto di vista del web marketing: l'email. Essa presenta interessanti caratteristiche che la rendono perfetta, come strumento di promozione, per il contesto in cui opera BF Servizi e quindi per il target di utenza attesa per l'e-commerce. Dalle interviste effettuate all'interno dell'azienda è infatti emerso come la popolazione dei soggetti operanti in fiera è composta per la maggior parte da persone che per varie ragioni, non per ultima l'età, hanno un grado di abilità telematiche medio-basso. Queste indicazioni, seppur senza nessun valore statistico, hanno comunque influenza sulla decisione dello strumento da usare in quanto rappresentano le informazioni più complete che si hanno sulle caratteristiche degli attori che si presentano in fiera e averle ricavate da persone che operano in uffici dell'azienda tali da "costringerli" ad aver un rapporto diretto (quali Ufficio Vendite, Ufficio Allestimenti, Servizi Generali e Marketing) fa sì che siano da considerarsi altamente affidabili. Assumendo quindi come questo il target del sistema e-commerce e quindi anche della promozione dello stesso, è ovvio come in ambito web siano pochi gli strumenti utilizzabili che possano promettere una grande efficacia dal punto di vista del marketing, è indubbio infatti che per esempio tecniche che si basano su fenomeni legati ai social network siano poco incisive in un ambiente in cui la penetrazione degli stessi è relativamente bassa.

La prima caratteristica interessante dell'email rispetto ad altri strumenti sta nella sua diffusione: uno studio di Radicati (Istituto di ricerche in ambito web) evidenzia come nel mondo esistano più di 3 miliardi di caselle email e che come questo numero sia destinato ad aumentare entro il 2014 di un miliardo di unità[25]. Un altro studio, di ContactLab, effettuato su un contesto più vicino al nostro, dichiara che in Europa sono presenti ben 330 milioni di email attive di cui ben 62 milioni in Italia [8]. Pochi altri strumenti possono garantire tale diffusione. L'altro aspetto interessante dell'email è legato all'eterogeneità (delle età) di coloro che la utilizzano. Pew ha pubblicato uno studio [9], condotto a livello mondiale, sullo spettro generazionale degli utenti online e ne sono conseguiti i risultati riassunti nella seguente immagine:

Generations Online 2010: Summary

The following chart shows the popularity of internet activities among internet users in each generation.

Survey dates vary—for details, see the **Methodology** section at the end of this report.



90-100%	40-49%
80-89%	30-39%
70-79%	20-29%
60-69%	10-19%
50-59%	0-9%

Key: % of internet users in each generation who engage in this online activity

Figura 5.0.1: Ricerca di «Pew»: Popolarità strumenti di internet - 1

Millennials Ages 18-33	Gen X Ages 34-45	Younger Boomers Ages 46-55	Older Boomers Ages 56-64	Silent Generation Ages 65-73	G.I. Generation Age 74+
Email	Email	Email	Email	Email	Email
Search	Search	Search	Search	Search	Search
Social network sites	Health info	Health info	Health info	Health info	Health info
Use SNS	Get news	Get news	Get news	Get news	Buy a product
Watch video	Govt website	Govt website	Govt website	Travel reservations	Get news
Get news	Travel reservations	Travel reservations	Buy a product	Buy a product	Travel reservations
Buy a product	Watch video	Buy a product	Travel reservations	Govt website	Govt website
IM	Buy a product	Watch video	Bank online	Watch video	Bank online
Listen to music	Social network sites	Bank online	Watch video	Financial info	Financial info
Travel reservations	Bank online	Social network sites	Social network sites	Bank online	Religious info
Online classifieds	Online classifieds	Online classifieds	Online classifieds	Rate things	Watch video
Bank online	Listen to music	Listen to music	Financial info	Social network sites	Play games
Govt website	IM	Financial info	Rate things	Online classifieds	Online classifieds
Play games	Play games	IM	Listen to music	IM	Social network sites
Read blogs	Financial info	Religious info	Religious info	Religious info	Rate things
Financial info	Religious info	Rate things	IM	Play games	Read blogs
Rate things	Read blogs	Read blogs	Play games	Listen to music	Donate to charity
Religious info	Rate things	Play games	Read blogs	Read blogs	Listen to music
Online auction	Online auction	Online auction	Online auction	Donate to charity	Podcasts
Podcasts	Donate to charity	Donate to charity	Donate to charity	Online auction	Online auction
Donate to charity	Podcasts	Podcasts	Podcasts	Podcasts	Blog
Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	IM
Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds

Source: Pew Internet surveys.

pewinternet.org

Figura 5.0.2: Ricerca di «Pew»: Popolarità strumenti di internet - 1

Vediamo come per ogni fascia generazionale, l'email è lo strumento più popolare di internet.

La diffusione dell'email legata anche alla sua popolarità in ogni fascia d'età fa sì che sia lo strumento ideale in un contesto in cui l'età potrebbe essere una variabile negativamente discriminante. Tra gli strumenti web è quindi il più appropriato per comunicare alle persone che operano nell'ambiente fieristico di Bologna.

Per l'attività di valutazione della piattaforma invece, ci si è orientati verso l'uso di alcune tecniche usate per la ricerca di mercato: l'osservazione diretta in un contesto artificiale e il questionario.

5.1 L'email marketing

L'email (la posta elettronica) è uno dei servizi internet più "antichi", la sua nascita risale al 1972 quando Ray Tomlinson installò sull'allora ARPANET un sistema che permetteva alle università di scambiarsi i messaggi. In seguito Jon Postel, uno degli informatici che maggiormente ha contribuito alla creazione di Internet così come ora noi la conosciamo, ne definì il funzionamento.

L'email è anche però tutt'oggi il servizio più conosciuto da coloro che usano Internet. Proprio questa caratteristica associata ad altre peculiarità ha fatto sì che sia diventata uno degli strumenti di maggiore interesse per il marketing.

L'Email marketing è la tecnica che utilizza come strumento di marketing l'email. Per mezzo di email le aziende ed enti comunicano in modo diretto con il cliente o con l'utente finale. Grazie agli sviluppi della tecnologia nell'uso dei database e nella personalizzazione di ogni messaggio diretto ai destinatari, la posta elettronica è divenuta uno strumento sempre più efficace fino a farla identificare come la "killer-application" (lo strumento vincente) del marketing che utilizza internet come mezzo di comunicazione.

In senso ampio, qualsiasi comunicazione ad un utente/cliente (reale o potenziale) per mezzo email può essere considerata come un'azione di email marketing. Solitamente però si usa ricondurre a operazioni legate ad una strategia di email marketing le seguenti azioni:

- Invio email per migliorare la fidelizzazione della clientela
- Invio email promozionali per acquisire nuovi clienti o migliorare i rapporti con i vecchi

In tutti i paesi avanzati del mondo sempre più risorse vengono investite in questo "settore" del marketing, e anche enti no profit dedicano maggiore attenzione alle strategie di invio email. Questo perché negli ultimi periodi è stata sviluppata una sempre maggiore attenzione all'integrazione di tale strategia con altri sistemi di gestione quali il CRM.

5.1.1 Vantaggi

I fattori chiave del successo dell'email marketing sono numerosi, alcuni sono legati anche alla tipologia di azienda che intende adottare questa strategia altri sono vantaggiosi per tutti gli operatori, tra loro i seguenti sono quelli che hanno un maggiore impatto:

- **Economica:** E' possibile creare una campagna con qualsiasi budget. I costi di spedizione della comunicazione sono praticamente nulli, non è necessario infatti sostenere dei costi riguardo ai francobolli e alla stampa del messaggio. La differenza di spesa tra la posta elettronica e la posta ordinaria è di qualche ordine di grandezza. I costi si concentrano sulla realizzazione della comunicazione stessa (contenuto e layout), e nella gestione delle risposte. Entrambi i fattori possono anche richiedere budget molto bassi senza per questo limitare l'efficacia della campagna di e-marketing.
- **Misurabile:** E' possibile recuperare numerose informazioni che permettono di valutare il successo o meno di una campagna di email marketing usando appositi software che hanno costi molto esigui.
- **Targettizzata:** Consente di raggiungere una nicchia molto personalizzata di utenti. In questo modo è più alta la probabilità dell'efficacia del messaggio in quanto gli utenti destinatari corrispondono a coloro che sono interessati a ricevere le informazioni. Infatti spesso, la ricezione di informazioni per mezzo email avviene mediante espressa registrazione dell'utente ad una newsletter, quest'azione corrisponde all'esplicita dichiarazione di attenzione ai contenuti dei messaggi di posta arrivati dal servizio di newsletter a cui ci si è registrati.
- **Facile da usare:** Per quanto il livello di abilità telematica (cioè conoscenza del mezzo internet) possa essere basso chiunque sa leggere una email. Per rispondere ad un messaggio promozionale giunto per mezzo di posta ordinaria è necessario effettuare una telefonata o spedire al mittente una risposta, con l'email subito dopo aver letto i contenuti è possibile rispondere in un click.
- **Personalizzata:** E' possibile personalizzare i messaggi modificandone dinamicamente parte del contenuto in maniera da inserire informazioni specifiche del destinatario, vari software permettono questa funzionalità e rendono quindi possibile la creazione di relazioni 1to1 tra azienda e cliente. Un esempio di personalizzazione 1to1 è l'email che si riceve a seguito di una registrazione ad un servizio web, questa infatti contiene anche informazioni personali e uniche quali la password e l'username.
- **Attraiante:** All'interno di una email è possibile inserire contenuti di qualsiasi tipo (immagini, video o applicazioni) sempre facendo attenzione a non rendere il messaggio troppo pesante.
- **Tracciabile:** Per ogni messaggio inviato è possibile sempre risalire al suo stato: se è stato consegnato, se è in attesa di essere letto, etc.
- **Ubiqua:** Il destinatario può accedere alla propria web mail da più luoghi fisici, questo lo rende «raggiungibile» sia che si trovi in ufficio che in casa o in vacanza.
- **Veloce:** Aprire e leggere una email è un'operazione che richiede poche decine di secondi, la stessa risposta all'email è immediata. Risulta essere quindi veloce per il destinatario, ma anche per il mittente che può avere in breve tempo i risultati della propria campagna. Rispetto ad un invio per

mezzo di posta ordinaria si eliminano tutti i ritardi dovuti alla consegna fisica della posta.

- **Asincrona:** Rispetto ad altri canali di comunicazione (spot in tv) non necessita della presenza del destinatario al momento in cui il messaggio viene inviato, infatti esso verrà recapitato nel momento in cui il destinatario accederà alla propria casella email.
- **Dirottabile:** Il destinatario può inconsapevolmente essere un agente virale della campagna di marketing infatti, se il contenuto dell'email risulta essere molto apprezzato, esso può inoltrarla ad amici o conoscenti permettendo una estensione, a costo zero, della popolazione destinataria del messaggio promozionale.
- **Interattiva:** Possibile creare una relazione 1to1 con il destinatario mediante scambio successivo di messaggi

Queste caratteristiche portano ad avere spesso i seguenti risultati:

- **Aumento Vendite:** Uno studio della Direct Marketing Association (DMA, la più importante associazione americana per il direct marketing) ha evidenziato come su settecento aziende intervistate, 2 su 3 hanno dichiarato di aver aumentato le proprie vendite mediante questa tecnica di marketing.
- **Migliore fidelizzazione del cliente:** inviando regolarmente informazioni utili mediante newsletter, aggiornamenti sui prodotti, promozioni e offerte speciali, nel tempo si costruisce e si rafforza la relazione azienda cliente
- **ROI (ritorno dell'investimento) elevato:** mediamente se viene pianificata una strategia di email marketing adeguata, il ritorno dall'investimento è molto più alto rispetto ad altre tecniche di marketing.

5.1.2 L' Email newsletter

L'obiettivo primario di una newsletter è usare i dati forniti volontariamente dagli abbonati quando si iscrivono ad un programma di email marketing. E' possibile inviare agli abbonati informazioni ad intervalli regolari sull'azienda e sulle promozioni che essa effettua. Questo strumento, tra quelli a disposizione dell'email marketing è il più vecchio ma, opinione di molti, è anche il più efficace per raggiungere gli obiettivi. E' la concretizzazione di un reciproco scambio di favori, l'azienda possiede l'indirizzo di un destinatario che ha acconsentito alla ricezione delle email e quindi promette implicitamente di prestare attenzione al contenuto, il destinatario riesce ad essere informato su tematiche di suo interesse senza dover effettuare faticose ricerche. In altre parole la newsletter è una forma di notiziario dell'azienda che viene usato in special modo per fidelizzare maggiormente i clienti e ottenere da essi un maggior profitto. Questa potenzialità è molto attraente per l'azienda in quanto, come dimostra la seguente immagine, i clienti risultano essere più profittevoli nel lungo periodo:

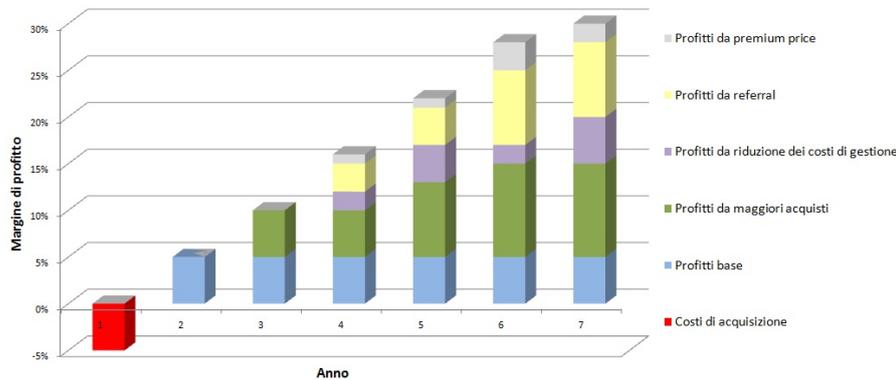


Figura 5.1.1: Profittabilità dei clienti nel tempo

Inoltre il margine di profitto delle aziende è in gran parte composto da profitti generati da una piccola parte della loro popolazione di clienti.



Figura 5.1.2: Margine di profitto dei Top clients

Questo 10%-20% di clienti corrisponde a coloro che hanno un rapporto duraturo con l'azienda e quindi che sono maggiormente fidelizzati. Per mezzo di newsletter è possibile inoltre effettuare ricerche di mercato per raccogliere informazioni utili al marketing, e questi dati risultano essere di qualità superiore in quanto provengono da intervistati che corrispondono al target di interesse per l'azienda.

Importante perché l'email newsletter sia efficace è che le informazioni che vengono inviate siano non solo interessanti ma anche corrette e quindi credibili, inoltre un altro fattore di rilevanza è la puntualità: se è possibile rispettare le promesse, la fiducia del lettore aumenterà.

5.1.3 Direct Email Marketing

Le promozioni speciali e le Direct Email (DEM) assomigliano molto alle email newsletter, in numerose bibliografie non è raro trovare sotto il medesimo termine i due strumenti. Le principali differenze che intercorrono tra loro è che le DEM non vengono inviate ad intervalli regolari predeterminati come le newsletter ed inoltre il loro contenuto è di tipo promozionale e commerciale. L'obiettivo principale di questo strumento non è la fidelizzazione ma l'acquisizione di nuovi clienti o la vendita di nuovi prodotti o servizi a clienti poco profittevoli. Per mezzo email è possibile ottenere quei benefici quali la misurazione veloce e concreta dell'efficacia della campagna promozionale che tramite altri mezzi (posta ordinaria) è impossibile. Questo tipo di email differisce dalle precedenti anche per la forma, spesso le informazioni inviate mediante email newsletter non presentano layout molto attraenti in quanto vige la promessa implicita di attenzione da parte del lettore, e quindi nella sua realizzazione, il mittente si concentra soprattutto sul reale contenuto, cioè le informazioni. Al contrario, nel caso di DEM occorre tener conto di ogni singolo aspetto che possa catturare la maggiore attenzione possibile dal potenziale lettore. Gli aspetti di maggiore importanza da tener conto, non sono il messaggio stesso, ma il contenuto dei campi "mittente" e "oggetto". Infatti le web email e i sistemi per la gestione della posta elettronica in genere presentano i messaggi sottoforma di lista, sarà poi l'utente a selezionare quello del quale vorrà visionare il contenuto.

- **Il mittente:** questa è la prima informazione che l'utente osserva e mediante la quale in pochi secondi classifica il messaggio in "non interessante" (o addirittura spam) o "interessante". E' utile quindi fare in modo che il mittente sia riconoscibile (positivamente) dal destinatario
- **L'oggetto:** anche se il mittente è conosciuto e considerato degno di attenzione non è detto che in realtà il destinatario si attivi per leggere subito il contenuto dell'email. Infatti ogni utente riceve giornalmente più email, spesso dedica pochissimo tempo alla corrispondenza e quindi seleziona solo i messaggi più attraenti. Nel caso in cui l'oggetto non riesca a convincere l'utente a leggerne il contenuto il messaggio potrebbe poi non essere più letto in quanto normalmente tutti i sistemi di posta elettronica elencano le email in ordine di tempo, e l'attenzione dell'utente si concentra solo sulla prime righe della lista. Esistono vari consigli da seguire per catturare positivamente l'attenzione. L'oggetto non dovrebbe essere scritto tutto in maiuscolo, verrebbe interpretato come un messaggio di spam, il contenuto dell'oggetto dovrebbe far leva sui bisogni o sulla curiosità. Frequentemente si usa inserire una domanda.

Una volta riusciti a superare la prima fase di selezione, occorre riuscire in pochi secondi a "consegnare" al destinatario l'informazione. Per fare questo bisogna tener conto di questi aspetti del messaggio:

- **Intestazione:** E' la prima parte del messaggio che viene visualizzata. Il lettori non proseguono a lungo nella lettura a meno che non siano messaggi attesi o addirittura richiesti. Importante costruire le basi per rendere le informazioni successive più dettagliate interessanti per il lettore. Comunicare subito quel'è la promozione che state comunicando.

- **Contenuto:** E' dove vengono inserite le altre informazioni. Sempre ricordando di essere brevi e sintetici in quanto la lettura digitale è molto più faticosa per il lettore. Aiutare la lettura usando adeguatamente la formattazione, quindi caratteri in Neretto o sottolineato. Inserire anche immagini che hanno una capacità comunicativa maggiore ricordandosi però che la maggior parte dei servizi per la posta, quali Microsoft Outlook e Gmail, sono impostati di default per non visualizzare le immagini quindi c'è il rischio di incorrere nel seguente risultato:



Figura 5.1.3: L'importanza delle immagini nel contenuto di una email

- **Forma:** la comunicazione dovrà essere curata, breve e chiara. La terminologia usata dovrà essere adatta al vocabolario del destinatario e dovrà essere più efficace possibile. Per questo motivo conoscere più informazioni possibili sui destinatari prima dell'invio porta alla realizzazione di email più efficaci.

Infine altro parametro da tener conto è la Frequenza di invio. Non esiste un intervallo di tempo, tra l'invio di una promozione e un'altra, migliore in assoluto, dipende molto dalla tipologia di utenti che ricevono il messaggio. Indicativamente non è opportuno inviare più di due email promozionali alla settimana. E' consigliabile inoltre, anche per la medesima promozione, modificare in parte se non il contenuto almeno la forma in cui viene presentata in quanto probabilmente il medesimo messaggio (mittente-oggetto-intestazione-contenuto-forma) inefficiente rimarrà inefficiente anche a seguito di un ulteriore reinvio.

5.1.4 Permission Email Marketing e SPAM

Per massimizzare i risultati raggiungibili da una campagna di marketing è opportuno che questa catturi l'attenzione dei destinatari del messaggio, una delle strategie più usate è fare in modo che siano gli stessi destinatari a richiederlo. Il Permission Marketing consiste in tutte quelle attività di marketing basate esclusivamente sul consenso espresso e preventivo dell'interessato. E' quindi una strategia "Pull" in quanto l'azienda non si propone in maniera invasiva presso il potenziale cliente (strategia "Push") ma attende che quest'ultimo manifesti un proprio interesse verso quello che ha da offrire, in questo modo implicitamente è come se fornisse una garanzia di attenzione riguardo alle comunicazioni che riceverà.

L'ipotesi di base del Permission Marketing è che solo partendo da un rapporto concreto e trasparente con il proprio interlocutore sia possibile costruire un rapporto più duraturo e commercialmente profittevole.

Si parla invece di Interruption Marketing nei casi di messaggi promozionali che hanno come obiettivo primario quello di distogliere l'attenzione: uno degli esempi più popolari è lo spot in tv che costringe lo spettatore ad interrompere la propria concentrazione mentre sta guardando un programma di suo interesse. Così facendo però risulta essere molto più difficile creare un rapporto con il potenziale cliente che non è preparato a ricevere il messaggio promozionale.

Invece dove c'è stato il preventivo consenso del destinatario il messaggio sarà atteso dallo stesso, conterrà le informazioni che a lui interessano e potrà essere pure personalizzato, tutto questo si converte in maggiori possibilità di creazione di un legame tra azienda e un soggetto e di miglior fidelizzazione di quest'ultimo.

L'obiettivo finale quindi del permission marketing consiste nell'"ottenere il consenso" del potenziale cliente a ricevere informazioni, cioè ottenere la sua parola che darà attenzione ai messaggi che gli verranno inviati. In ambito dell'email marketing si usa comunemente parlare di Permission Email Marketing, questo si concretizza nel momento in cui il potenziale destinatario rilascia il consenso a ricevere messaggi promozionali dell'azienda; ed oltre ad essere una strategia efficace e quindi più appetibile per il marketing, la presenza del consenso è anche obbligatoria in quanto regolamentata, in ogni stato, da leggi atte a contrastare il diffondersi di una delle maggiori problematiche di internet: lo spam

5.1.4.1 Spam

Uno dei più grossi problemi per tutti coloro che operano strategie di email marketing è lo spam.

Lo **spam** consiste nell'inviare grandi quantità di messaggi indesiderati, molto spesso commerciali, che trattano di prodotti di vario genere, dalla pillola dietetica alla pornografia. Per definizione lo spam viene inviato senza alcun permesso del destinatario ed il loro invio è considerato inaccettabile dalla maggior parte degli utenti di internet e dagli stessi Internet Service Provider (ISP). I primi si limitano a constatarne il fastidio mentre sui secondi grava il costo del traffico generato da un invio indiscriminato.

Spamhaus Project è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro fondata nel 1998 da Steve Linford, attivista antispam, la cui mission è quella di

tenere traccia delle operazioni di spam in Internet, di collaborare con le forze dell'ordine per perseguire gli spammer a livello mondiale e di premere i governi mondiali per una legiferazione efficace sulla questione dello spam.

La definizione di spam che da Spamhaus Project è la seguente: "**Unsolicited Bulk Email**" [10]

- **Unsolicited (non richiesto)**: significa che non è possibile verificare l'autorizzazione del destinatario a ricevere l'email, in quanto inesistente o non esplicita.
- **Bulk (massa)**: significa che il messaggio viene inviato come parte di una collezione più ampia di messaggi, tutti aventi contenuto sostanzialmente identico.

Il messaggio è spam **solo se** è sia indesiderato che di massa :

- E-mail non richieste sono normali e-mail: (Esempi: il primo contatto per indagini, richieste di vendita, etc..)
- E-mail di massa sono e-mail normali: (Esempi: newsletter ad abbonato, comunicazioni con i clienti, liste di discussione)

Una definizione più tecnica che da la medesima organizzazione è la seguente:

Un messaggio elettronico è "spam" se (A) l'identità personale del destinatario e il contesto sono irrilevanti perché il messaggio è ugualmente applicabile a molti altri destinatari potenziali e (B) il destinatario non ha fornito una intenzionale, esplicita, verificabile e sempre revocabile autorizzazione alla ricezione dell'email.

Normalmente coloro che inviano spam non operano alcuna targetizzazione e inviano al maggior numero di indirizzi possibili trovati mediante programmi detti spambot o attraverso altri sistemi.

Origine del termine "Spam" Il termine SPAM trae origine da uno sketch comico del Monty Python's Flying Circus ambientato in un locale nel quale ogni pietanza proposta dalla cameriera era a base di Spam (un tipo di carne in scatola). Man mano che lo sketch avanza, l'insistenza della cameriera nel proporre piatti con "spam" ("uova e spam, uova pancetta e spam, salsicce e spam" e così via) si contrappone alla riluttanza del cliente per questo alimento, il tutto in un crescendo di un coro inneggiante allo "spam" da parte di alcuni Vichinghi seduti nel locale. [11]

Il problema dello spam per l'email marketing Il problema continuo dello spamming ha spinto i consumatori a non fidarsi della maggior parte della posta elettronica di massa, oramai dedicano sempre meno attenzione a messaggi che provengono da mittenti a cui loro stessi non hanno dichiarato un esplicito consenso a comunicare. Lo spam quindi risulta un enorme problema, si stima che costi alla Comunità Economica Europea circa 8,6 miliardi di dollari all'anno. Normalmente ogni utente riceve annualmente 1800 email non richieste. E i trend sembrano confermare che il volume di spam sta aumentando, come mostrato dal seguente grafico:



Figura 5.1.4: Email Statistics Report, 2009-2013 - The Radicati Group, Inc. [12]

5.1.4.2 Aspetto legale

Come accennato il problema dello spam è noto anche ai legislatori dei vari stati che hanno nel tempo introdotto e successivamente aggiornato varie normative che devono essere rispettate per non essere etichettati come spammer. Al momento però non esiste un unico regolamento internazionale accettato e condiviso da tutti e quindi ogni stato impone regole diverse che rispecchiano i valori culturali della loro società: USA e Europa hanno una concezione molto diversa della promozione mediante mezzo email, i primi sono molto più orientati verso il mercato e quindi hanno regole meno restrittive, l'Europa (e in special modo l'Italia) è più orientata verso la tutela della privacy del cittadino e quindi impone vincoli più ristretti a coloro che vogliono applicare strategie di email marketing.

Il consenso: Opt-in e Opt-Out Uno dilemma per chi si accinge a utilizzare l'email marketing è se bisogna aspettare che siano gli interessati a chiederci di inviargli informazioni via email, oppure dobbiamo farci parte attiva e scrivere a migliaia di persone.

Esistono due filosofie di pensiero, una che sostiene la modalità cosiddetta opt-in e una che sostiene la modalità opt-out. La prima consiste nel richiedere un consenso esplicito da parte del potenziale destinatario a ricevere messaggi da parte dell'azienda. (Filosofia Europea).

L'opt-out invece si basa sul presupposto che tutto è consentito finché non è esplicitamente vietato (Filosofia americana). Assume quindi che si possono elaborare tutti i dati pubblici o conoscibili dell'interessato, fatto salvo il diritto dello stesso a farsi cancellare dalla mailing list se non desidera essere più contattato. In altre parole, l'opt-out prevede che il mittente abbia il diritto di effettuare il primo contatto e che solo dopo la ricezione del primo messaggio il destinatario può esprimere il suo eventuale rifiuto a riceverne di ulteriori.

CanSpam-Act Il CanSpam-Act del 2003 emanato in U.S.A. stabilisce a livello nazionale le norme da rispettare per l'invio di email commerciali, prima di esso

in tutto il territorio americano erano presenti solo alcune norme federali che però non erano uniformi tra loro. Questo regolamento è stato molto criticato da tutte le organizzazioni antispam che lo hanno soprannominato “You-Can-Spam” Act, in quanto al contrario di quanto si proponeva, cioè la tutela del consumatore dagli effetti di email indesiderate, esso secondo le stesse organizzazione ha reso legale lo spam invece vietarlo. Senza avere la pretesa di analizzare a fondo l'intero regolamento[13], mi limito a descriverne i punti principali in modo da permettere di capirne le principali linea guida. I principali requisiti che deve rispettare un'azienda per inviare i le proprie email commerciali sono i seguenti:

- **Non utilizzare intestazioni ingannevoli o false:** Le informazioni presenti nell'intestazioni (“DA”, “A”, “Replay-to”) e le informazioni di routing, tra cui il dominio di origine e l'indirizzo email, devono essere corrette e individuare la persona o l'azienda che ha inviato il messaggio
- **Non inserire informazioni false nell'oggetto:** L'oggetto dell'email deve rispecchiare con precisione il contenuto del messaggio.
- **Identificare il messaggio come una pubblicità:** La normativa permette all'utente di trovare le soluzioni che lui ritiene più adeguate per fare in modo di non contravvenire a questo requisito, l'importante è che sia chiaro e visibile che il messaggio è un messaggio pubblicitario.
- **Fornire ai destinatari l'indirizzo postale:** Ogni messaggio inviato deve contenere l'indirizzo postale valido del mittente.
- **Permettere ai destinatari di scegliere di non ricevere altre comunicazioni dall'azienda:** Ogni messaggio deve sempre contenere una spiegazione chiara ed evidente di come il destinatario può scegliere di non ricevere più email dall'azienda in futuro (effettuare opt-out). Non è specificato le dimensioni, il colore, la posizione di tale messaggio , indispensabile è che debba essere riconoscibile e comprensibile da una persona “comune”. Fornire un modo semplice per permettere all'utente di effettuare questa scelta magari inserendo un link che lo elimini dalle liste contatti dell'azienda in maniera automatica.
- **Elaborazione rapida delle richieste di opt-out:** E' obbligatorio che l'azienda accetti le richieste di opt-out fino a 30 giorni dopo l'invio dell'email e che la procedura di cancellazione venga completata entro 10 giorni dalla sua richiesta da parte del destinatario. Tale procedura deve avvenire senza nessun onere per il destinatario, è vietato quindi richiedergli informazioni personali o il pagamento di una somma di denaro. Una volta che la persona ha espresso il desiderio di non ricevere più comunicazioni, l'azienda non può vendere o trasferire il suo indirizzo email in nessun modo, ad eccezione che tale trasferimento non avvenga per aiutare l'azienda a rispettare il CAN-SPAM Act
- **Non è possibile trasferire responsabilità:** Un'azienda che ha delegato una terza per gestire le sua campagna di email marketing mantiene la responsabilità, condivisa con l'altra azienda, per eventuali atti non conformi a questa normativa e quindi legalmente punibili.

Per ogni email che non rispetta tali requisiti è applicabile una pena pecuniaria fino a 16.000\$.

Una delle maggiori questioni che hanno spinto le organizzazioni antispam a reclamare è la totale assenza di una norma che obblighi le aziende ad avere il consenso dell'interessato alla ricezione di email commerciali, così facendo, sostengono le organizzazioni antispam, hanno di fatto legittimato gran parte dell'email spam.

La normativa italiana Mentre negli U.S.A. la modalità opt-out è prevista, In Italia di decreto Legislativo 196/2003 “Codice in materia dei dati personali” all’Art130 dispone:

Art. 130 (Comunicazioni indesiderate)

1. L’uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l’intervento di un operatore per l’invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale e’ consentito con il consenso dell’interessato.

2. La disposizione di cui al comma 1 si applica anche alle comunicazioni elettroniche, effettuate per le finalità ivi indicate, mediante posta elettronica, telefax, messaggi del tipo Mms (Multimedia Messaging Service) o Sms (Short Message Service) o di altro tipo.

3. Fuori dei casi di cui ai commi 1 e 2, ulteriori comunicazioni per le finalità di cui ai medesimi commi effettuate con mezzi diversi da quelli ivi indicati, sono consentite ai sensi degli articoli 23 e 24.

4. Fatto salvo quanto previsto nel comma 1, se il titolare del trattamento utilizza, a fini di vendita diretta di propri prodotti o servizi, le coordinate di posta elettronica fornite dall’interessato nel contesto della vendita di un prodotto o di un servizio, può non richiedere il consenso dell’interessato, sempre che si tratti di servizi analoghi a quelli oggetto della vendita e l’interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni. L’interessato, al momento della raccolta e in occasione dell’invio di ogni comunicazione effettuata per le finalità di cui al presente comma, e’ informato della possibilità di opporsi in ogni momento al trattamento, in maniera agevole e gratuitamente.

5. E’ vietato in ogni caso l’invio di comunicazioni per le finalità di cui al comma 1 o, comunque, a scopo promozionale, effettuato camuffando o celando l’identità del mittente o senza fornire un idoneo recapito presso il quale l’interessato possa esercitare i diritti di cui all’articolo 7.

6. In caso di reiterata violazione delle disposizioni di cui al presente articolo il Garante può, provvedendo ai sensi dell’articolo 143, comma 1, lettera b), altresì prescrivere a fornitori di servizi di comunicazione elettronica di adottare procedure di filtraggio o altre

misure praticabili relativamente alle coordinate di posta elettronica da cui sono stati inviate le comunicazioni.

Quindi per ogni tipo di comunicazione effettuata a fini promozionali, di vendita, di ricerca di mercato o di comunicazione commerciale è richiesto il consenso dell'interessato. Il legislatore italiano (come gran parte dei legislatori degli stati membri della Comunità Europea) ha deciso quindi di adottare il modello opt-in.

Lo stesso Garante della Privacy con quattro distinti provvedimenti[14] ha riaffermato il principio che, a prescindere da dove vengano estratti i recapiti, chiunque invii messaggi promozionali mediante sistemi automatizzati (fax, email, sms, mms), è sempre obbligato a raccogliere preventivamente il consenso specifico ed informato dei destinatari.

Il 19 novembre del 2010 è stata approvata la norma 166/2009 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee. (09G0180)" [15], il cosiddetto "Decreto Ronchi" che, all'articolo 20-bis sancisce che per le sole telefonate commerciali rivolte ai privati si passi da un regime di opt-in ad uno di opt-out.

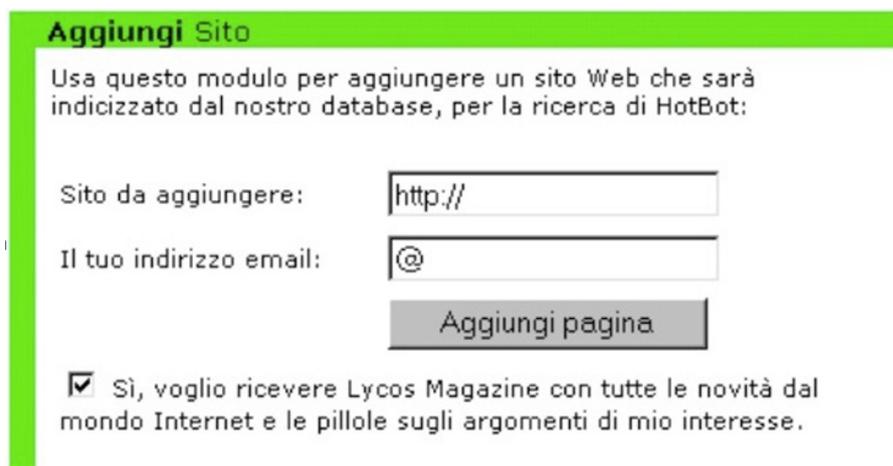
La regolamentazione italiana quindi impedisce di fatto l'invio di email commerciali senza il consenso dell'interessato, così facendo rende quindi teoricamente impraticabile quella tecnica di email marketing denominata Direct Email Marketing.

Applicazione pratica In teoria queste disposizioni, garantiste della privacy, avrebbero dovuto inibire le aziende dall'applicare particolari forme di promozione ritenute invasive (cioè senza consenso), in pratica però, l'email marketing senza il permesso dell'interessato, è una tecnica molto usata in quanto anche se contrario alla normativa vigente di rado questa procedura viene sanzionata in quanto il destinatario molto raramente avvia una azione legale nei confronti del mittente.

Infatti se il mittente si preoccupa di inviare l'email solo verso dei destinatari potenzialmente interessati, gli permette di cancellarsi in maniera semplice dalla lista dei contatti, non effettua invii continuativi di messaggi con il medesimo contenuto e questo è ritenuto sia interessante che presentato in una forma adeguata dal destinatario stesso, egli non avrà alcun desiderio a denunciare il mittente.

Un'altra pratica usata è quello di inviare un email preventiva che non abbia alcun contenuto promozionale in cui si richiede il consenso all'iscrizione ad una newsletter al fine di ricevere offerte, in questo caso non è applicabile la normativa vigente per le comunicazioni commerciali in quanto all'interno dell'email non vi è alcun contenuto di questa tipologia. Il garante in una sua newsletter [17], implicitamente acconsente a questa modalità di richiesta di consenso ma solo se tale comunicazione ha carattere esclusivo di informativa e nessun elemento di carattere promozionale. Inoltre ad essa non devono seguire ulteriori comunicazioni se l'interessato non ha esplicitamente manifestato il proprio consenso.

Un metodo meno trasparente consiste nell'impostare di default come selezionata, nel momento in cui l'utente compila una form di registrazione, l'opzione che dichiara il consenso ad iscriversi anche alla newsletter,



Aggiungi Sito

Usa questo modulo per aggiungere un sito Web che sarà indicizzato dal nostro database, per la ricerca di HotBot:

Sito da aggiungere:

Il tuo indirizzo email:

Sì, voglio ricevere Lycos Magazine con tutte le novità dal mondo Internet e le pillole sugli argomenti di mio interesse.

Figura 5.1.5: Modalità Opt-in implicito

Questo fa sì che nella forma colui che si è registrato abbia richiesto l'invio del materiale promozionale, ma nella sostanza invece è assoggettabile alla modalità opt-out, in quanto occorre un preciso diniego da parte dell'utente a ricevere le email, diniego che si manifesta mediante deselegione dell'opzione in fase di registrazione o mediante richiesta di cancellazione dell'abbonamento al momento della prima ricezione di posta promozionale.

Operare mediante questa modalità, sotto l'aspetto del marketing, non è molto efficace né efficiente, infatti il numero di contatti presenti negli elenchi non rifletteranno realmente il numero di interessati alle informazioni che vogliamo trasmettere e quindi si avranno come conseguenze valori alti di cancellazioni e valori bassi di open rate (Apertura email) o click rate (utenti che cliccano i link presenti nell'email). Inoltre gli stessi utenti, anche se non esprimeranno nessun desiderio a cancellarsi dalla newsletter, potranno avvertire un senso di fastidio che potrebbe rendere più difficoltosa la loro fidelizzazione.

5.1.4.3 L'email deliverability

Il problema principale a cui si deve far fronte al fine di garantire il successo di una campagna di email-marketing, è quello della deliverability, cioè la capacità dei messaggi spediti di raggiungere effettivamente le caselle di posta elettronica dei destinatari.

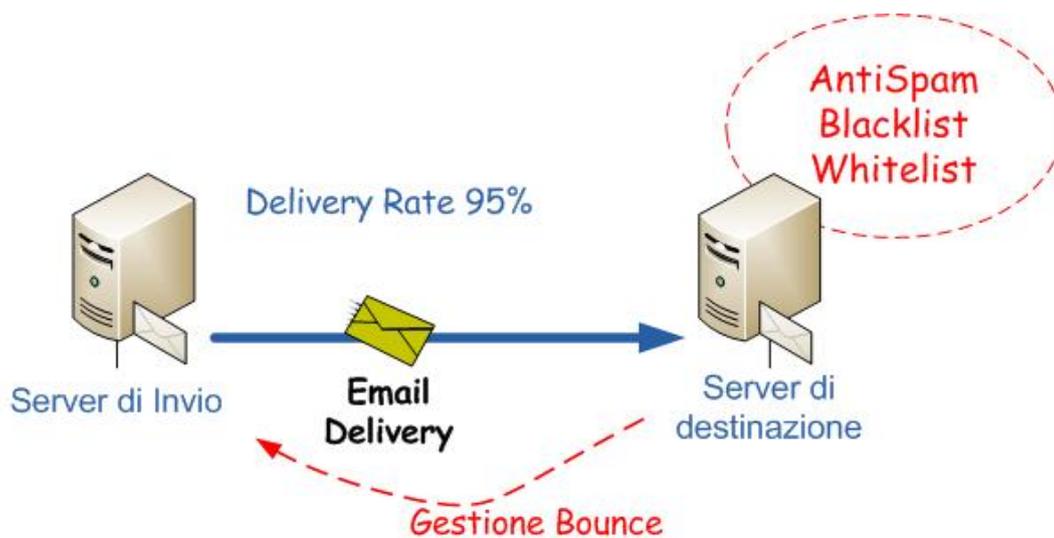


Figura 5.1.6: Email deliverability - Passo 1

Quando un mittente invia una email questa viene inoltrata al "server di invio" che avrà come compito quello di reindirizzarla verso il "server di destinazione". Il messaggio rimane qui finché il proprietario della casella di posta elettronica destinataria del messaggio non accede o direttamente usando l'apposita web mail o per mezzo di un client di posta configurato per effettuare la richiesta al server e scaricare l'email.

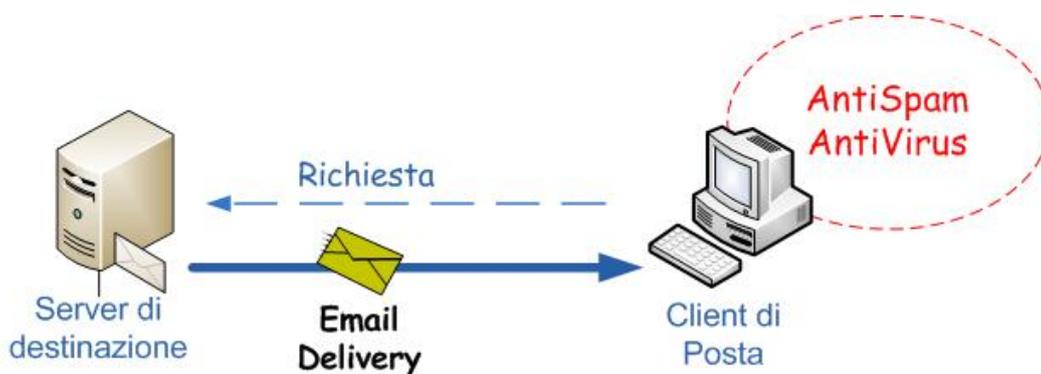


Figura 5.1.7: Email deliverability - Passo 2

Il valore dell'email deliverability è influenzato dall'azione di sistemi di difesa che hanno il compito di contrastare lo spam, nello specifico è possibile identi-

ficare due categorie di tecniche utilizzate per contrastare questo fenomeno: il **bloccaggio** e il **filtraggio**.

Queste tecniche sono indispensabili per ridurre tale fenomeno però a volte portano al presentarsi dei cosiddetti “falsi positivi”, può accadere infatti che alcune email che non hanno carattere di spam vengano identificate come tali e gli venga impedito di giungere a destinazione con evidente danno per il mittente e del destinatario.

Bloccaggio dell’email Il bloccaggio dell’email avviene quando il server di destinazione si rifiuta di ricevere una email in quanto identifica il mittente o il server di invio come un potenziale spammer. Così facendo evita che gli utenti del suo servizio di posta trovino messaggi di spam ed inoltre riduce in parte anche l’utilizzo della banda di rete in quanto evita che avvenga la trasmissione del messaggio tra i due server (invio e destinatario). In pratica quindi questa tecnica si basa sul riconoscimento dello spam in base al mittente e non si preoccupa di verificare il contenuto dei messaggi. Per fare questo il server di posta utilizza appositi liste chiamate Blacklist.

Blacklist Le Blacklist sono liste in cui sono presenti le informazioni su host, domini e/o indirizzi IP che sono identificati come spammer o che a causa di cattive configurazioni, come per esempio un server «open relay» o con «proxy anonime», sono facilmente utilizzabili per fare spam. Ne esistono a decine e le più accreditate sono create e gestite da organizzazioni antispam (vedi Spamhaus) che ne permettono la visione e l’uso ai server di posta che ne fanno richiesta per effettuare i controlli. Se un mittente è presente all’interno di questa lista e il server di posta la usa per effettuare controlli antispam, quel mittente non riuscirà mai a far arrivare un messaggio a destinatari che usano quel server di posta. Sotto un’immagine di come un server di posta effettui il controllo sul mittente di un messaggio (in questo caso il controllo avviene sull’IP del mittente: 81.88.228.228.)



Figura 5.1.8: Funzionamento Blacklist

Per “entrare” in una blacklist è sufficiente essere segnalato da un destinatario ad una delle varie liste nere, oppure è necessario inviare anche una sola email ad un indirizzo “spam trap”, cioè trappola per spammer. Questi indirizzi sono

presenti in rete e sono catturati dagli estrattori automatici di indirizzi email. Gli indirizzi di questo tipo non sono distinguibili da quelli degli utenti reali, spesso si trovano all'interno di grandi elenchi email che vengono venduti da operatori poco professionali, è quindi sempre bene accertarsi della qualità del proprio elenco sapendo con certezza come sono stati recuperati gli indirizzi in quanto il solo trovarsi di uno solo indirizzo spam track può significare la certezza di essere inseriti in una blacklist con tutti i gravosi danni che ne conseguono.

Nel web esistono dei servizi che permettono di capire se il server di posta che usiamo per inviare è stato o meno inserito in una blacklist, il più famoso è MxToolbox (www.mxtoolbox.com) che permette di interrogare contemporaneamente ben 147 email blacklist.

Gli amministratori dei server di posta devono evitare che i loro server vengano usati per effettuare spam e quindi conseguentemente ridurre le probabilità che siano inseriti in una blacklist, e inoltre devono cercare di ridurre al minimo le email di spam destinate ai loro utenti.

FeedbackLoop Il FeedbackLoop è un accordo stipulato tra un Internet Service Provider (ISP) e un E-Mail Service Provider (ESP). Il primo si impegna ad inoltrare all'altro le segnalazioni di spam effettuate su email create con i servizi offerti dal secondo. L'ESP si occuperà, quindi, di cancellare l'indirizzo da cui è stato generato il reclamo dall'elenco degli indirizzi dell'utente che ha inviato l'email. Questo processo di feedback porta dei vantaggi a tutti gli attori che fanno parte di questo "circuito di retroazione"



Figura 5.1.9: Circuito di retroazione

Per i **mittenti** i vantaggi si concretizzano nella possibilità di eliminare dall'elenco contatti tutti coloro che, anche non avendo usato l'apposita funzione di «Unsubscribe», esprimono il proprio desiderio di non ricevere l'email. La cancellazione immediata di tali utenti farà sì che in seguito gli stessi non ricevendo più l'email indesiderata non effettuino ulteriori segnalazioni. Gli ESP beneficeranno di ciò in quanto il tasso di reclamo, ricavato dal rapporto email segnalate e inviate, diminuirà e quindi ne gioverà la loro reputazione di fornitore di servizi email.

Gli **ISP** attraverso l'inoltro dei messaggi di reclamo possono migliorare i propri algoritmi di riconoscimento dello spam, algoritmi che sono molto complessi in quanto vi è una certa variabilità di comportamento di fronte allo spam a seconda delle varie caratteristiche dei destinatari.

In capo ai **destinatari**, sorge il problema dell'improprio uso del pulsante "segnala come spam". Per anni è stato detto agli utenti di privilegiare il pulsante "segnala come spam" a quello "Unsubscribe" per farsi eliminare dalla lista di contatti e quindi molti di loro lo utilizzano ancora. Tale raccomandazione era dovuta al fatto che il «segnalare come spam» non comportava l'apertura dell'email, che permette lo stesso al mittente di recuperare informazioni sul destinatario, e aveva dal punto di vista di quest'ultimo il medesimo effetto: nessuna email di quel mittente veniva più ricevuta. Per contro però gli ISP hanno maggiori difficoltà in quanto debbono riuscire a riconoscere le vere segnalazioni di spam da quelle fatte per un uso improprio del pulsante "segnala come spam".

Un ricerca eseguita a inizio 2010 da Ipsos per Maawg [18] su un campione di oltre 3700 intervistati online in 6 diversi paesi (Italia esclusa) ha permesso di rilevare informazioni interessanti circa il comportamento dei destinatari di fronte allo spam. La metà degli intervistati ha infatti dichiarato di aver aperto messaggi di spam in modo consapevole per varie ragioni, questa percentuale cresce negli utenti più giovani che si ritengono più esperti e quindi più consapevoli di eventuali rischi.

E' interessante notare come il 44% di loro sposti i messaggi che considera sospetti di essere spam nel Junk Folder (cartella cestino) e solo il 39% segue la corretta procedura cioè segnala lo stesso messaggio con il messaggio "segnala come spam". [19]

Un'altra interessante informazione riguarda la conoscenza del significato della parola SPAM. Il 68% classifica come spam tutte le email non richieste e per la loro identificazione si basa sul mittente (73%) e sull'oggetto (67%).

In generale però per evitare di avere problemi è consigliabile che il tasso di segnalazioni di spam resti inferiore al 2%, in caso contrario la probabilità che il mittente venga identificato come spammer e che quindi gli sia impedito l'invio con successo di altre email sarà elevato.

Whitelist Le whitelist sono il contrario delle Blacklist. Sono elenchi di indirizzi ip, indirizzi email, domini che un amministratore, un ISP o un proprietario di una casella email ritengono accettabili. Un mittente che sarà presente in una whitelist a cui il server di posta o il destinatario ha accesso e visione dei contenuti, avrà la garanzia di un email deliverability del 100% in quanto non subirà mai azioni di blocco o di filtraggio delle email da lui inviate.

Per poter essere inseriti in una whitelist è necessario fare richiesta a coloro che ne sono titolari accreditati, rispettare i loro requisiti e pagare un abbonamento annuale il cui valore è legato alla quantità di messaggi inviati.

ReturnPath [20] gestisce una delle più popolari whitelist, per poterne fare parte occorre rispettare i parametri da loro imposti, tra questi uno dei più influenti è il valore del tasso di reclamo. Per ogni segnalazione di spam ricevuta gli iscritti alla whitelist devono pagare una sanzione dell'ordine di grandezza delle centinaia di euro per contro però l'appartenere ad una wishlist comporta un notevole miglioramento dell'email deliverability.

Filtraggio dell'email Sia a livello di server di posta che di client sono presenti dei sistemi che hanno il compito di analizzare il contenuto delle email e identificare lo spam. Nel caso di un riscontro positivo il messaggio verrà etichettato in automatico come tale e inserito nell'apposita cartella all'interno della casella di posta elettronica.

I sistemi che si occupano di fare l'analisi del contenuto dell'email sono detti software antispam, essi possono essere installati sia nel server e o direttamente nel client del destinatario, in ogni caso il loro funzionamento è analogo: valutano i componenti dell'email, quali l'oggetto e il contenuto, e in base ad algoritmi appositamente sviluppati riescono ad individuare lo spam.

Esistono numerosi software antispam in rete, molti di essi possono essere scaricati in maniera gratuita altri richiedono il pagamento di un corrispettivo, tra i più popolari ed efficaci troviamo il software SpamAssasins.

Software antispam: SpamAssasins SpamAssasins è un software gratuito rilasciato sotto la licenza di Apache 2.0 usato per il riconoscimento e il filtraggio dell'email contenenti spam. Esso è considerato uno dei software antispam più efficaci, soprattutto se usato congiuntamente ad un database antispam, ed è usato dalla maggior parte degli Email Service Provider (ESP) come sistema di verifica delle email composte dai loro utenti con il loro editor.

Il servizio si basa su di un punteggio chiamato "score" che viene assegnato ad ogni singola email, esso viene ottenuto mediante somma algebrica di una serie di parametri, chiamati test, che vengono aggiornati scaricando giornalmente dai vari siti ufficiale delle regole (rules).

Ogni email viene analizzata dal sistema e ogni singola parola viene valutata dal sistema che ne assegna un valore da 0 a 5. Maggiore sarà questo valore più probabile sarà che questa parola vada ad influenzare negativamente la considerazione globale dell'email, infatti nel caso che la somma di tutti gli "score" assegnati ad ogni parola superi una certa soglia (5) , SpamAssasins agirà nei seguenti modi a seconda di come è stato configurato:

- **Sposta l'email in una cartella Spam:** Effettuato il controllo il software senza effettuare modifiche al contenuto, sposta l'email direttamente nella cartella «inbox.Spam» accessibile tramite web email o protocollo IMAP. Così facendo il clienti di post scaricherà tramite protocollo POP3 solo le email considerate "buone".
- **Cancela direttamente:** Se l'email non supera il controllo la elimina direttamente senza generare alcuna notifica dell'avvenuto.
- **Modifica intestazioni:** Il filtro modifica l'oggetto dell'email, inserendo la dicitura *****SPAM*****, e gli altri headers del messaggio in modo da rendere identificabile dal client di posta, appositamente configurato, lo spam e le email buone e permettendogli quindi di separarle in diverse cartelle.

5.1.4.4 Regole generali da seguire

Come abbiamo visto esistono diverse sistemi che possono impedire ad una email di raggiungere il destinatario, sistemi che sono stati sviluppati con l'unico scopo di contrastare il diffondersi dello spam ma che come ogni altro sistema sono fallibili e quindi possono far verificare sia dei falsi positivi (mail che vengono considerate spam) che falsi negativi (spam che viene considerato buono) . Per colui che effettua email marketing, in maniera legale, è quindi ovvio che tali sistemi possano essere un grosso problema e quindi è bene sempre seguire le seguenti regole generali per poter massimizzare l'email deliverability (o delivery rate) della campagna:

- Non inserire nessun utente opt-out nella lista dei destinatari dell'email
- Non associarsi a nessuno che fa uso di spamming
- Fornire ai destinatari un modo per annullare l'abbonamento
- Rendere disponibile la precedente opzione al momento dell'abbonamento e in ogni messaggio inviato

5.2 Le ricerche di marketing

La valutazione della qualità della piattaforma e-commerce non può prescindere dall'opinione che ne hanno coloro che ne saranno gli utenti è quindi indispensabile indagare allo scopo di ottenere un loro giudizio che permetta di giungere ad una stima oggettiva del reale bontà del progetto sviluppato. Le informazioni necessarie a poter effettuare questa valutazione non sono ricavabili internamente, occorre quindi progettare un piano di ricerca che permetta di recuperare.

Il **piano di ricerca** contiene le indicazioni sugli obiettivi, le tecniche, le strategie e gli strumenti necessari all'attuazione della ricerca di marketing, inoltre definisce anche una pianificazione sui tempi di attuazione della stessa. E' intuitivo come a seconda degli obiettivi da raggiungere e degli strumenti messi a disposizione, esistano diverse tecniche per il recupero dei dati. La stessa scelta della tipologia di dati utili alla ricerca può influenzare tutta la redazione del piano stesso. E' necessario quindi esaminare con attenzione quale sia l'ambiente in cui si intende reperirli e stabilire quale sia la tipologia di ricerca più idonea a raggiungere gli obiettivi cercando di minimizzare i costi.

L'esigenza di BF Servizi era recuperare informazioni che permettessero di valutare la qualità della piattaforma e-commerce sotto il profilo dell'usabilità per fare ciò occorreva quindi adottare alcune delle tecniche e dei metodi usati dal marketing per effettuare le indagini.

Il processo per la realizzazione di una ricerca si compone di 6 fasi logicamente e temporalmente concatenate fra loro:

1. Definizione del problema e degli obiettivi
2. Individuazione delle fonti di dati
3. Progettazione dell'indagine

4. Raccolta Dati
5. Analisi Dati
6. Preparazione e presentazione dei dati.

5.2.1 Definizione del problema e degli obiettivi

In questa fase è necessario definire con precisione quali siano gli interrogativi a cui la ricerca deve dare una risposta, per fare ciò è opportuno che colui che si occupa della sua progettazione instauri una stretta collaborazione con il soggetto che l'ha commissionata allo scopo di poter individuare nel dettaglio l'elenco delle problematiche a cui dover trovare una soluzione. Quando queste saranno chiare occorrerà trasporle in obiettivi concreti da perseguire.

L'interrogativo principale di BF Servizi riguardava le difficoltà che utenti poco esperti nel settore telematico quali i loro clienti avrebbero incontrato nel momento in cui avessero deciso di utilizzare la piattaforma e-commerce per l'acquisto dei loro servizi per lo stand invece che la vecchia procedura di acquisto mediante invio dei moduli scaricati dal sito web. Era quindi una necessità pressante quello di rendere tale migrazione il meno traumatica possibile e ciò era attuabile solamente fornendo un servizio che non solo fosse funzionale ma che permettesse a tutti coloro che lo desideravano di completare un ordinativo di acquisto senza eccessive difficoltà.

Obiettivo primario di questa indagine era quindi valutare l'usabilità della piattaforma e-commerce, individuare quindi eventuali problematiche sotto quel profilo e correggerle.

5.2.2 Individuazione delle fonti di dati

I dati da cui si ricavano le informazioni utili all'indagine possono essere di diverso tipo, è usuale classificarli secondo la loro natura e secondo la fonte da cui provengono.

A seconda della **fonte**, i dati rilevanti per una ricerca possono essere di due tipi: interni cioè disponibili all'interno dell'azienda, sono un esempio le informazioni ricavabili dal suo sistema informativo, o esterni, cioè che sono accessibili o consultabili ma non sono di proprietà dell'azienda ma di altri soggetti (Es. Pubblicazioni periodiche di Enti, Istituzioni o altre aziende private).

A seconda della **natura** i dati possono essere distinti in primari, reperiti direttamente sul campo attraverso una apposita ricerca, o secondari, cioè dati già raccolti e pubblicati per scopi diversi dalla quelli riconducibili alla ricerca in corso.

In vantaggi dell'utilizzo di dati secondari consiste principalmente in tempi e costi di raccolta ed elaborazione ridotti. Sono utili in special modo per aggiungere informazioni di supporto a quelle ottenibili mediante rilevazione di dati primari. Lo svantaggio dell'utilizzo esclusivo di dati secondari consiste:

- **Obsolescenza:** in ambienti caratterizzati da una continua evoluzione, i dati secondari divengono obsoleti con gran rapidità.

- *Adattabilità*: i dati secondari, per definizione, sono raccolti per scopi diversi da quelli della ricerca in corso, quindi spesso risulta che debbano essere rielaborati per poterli adattare allo studio in corso.
- *Accuratezza*: diverse fonti secondarie potrebbero fornire differenti valutazioni dello stesso insieme di dati.

E' compito del ricercatore valutare la qualità di questi dati e decidere se poterli o meno utilizzare nella ricerca.

	Natura dei dati	
Fonte dei dati	Primari	Secondari
Interna	Indagini su clienti e fornitori	Fatturato, archivi dati dell'azienda, registrazioni Interne
Esterna	Ricerche di mercato	Pubblicazioni, Banche dati esterne

Tabella 5.1: Fonte e Natura dei dati

La natura innovativa dell'oggetto di valutazione (la piattaforma e-commerce) fa sì che non siano presenti dati secondari utili all'indagine, inoltre è necessario recuperare informazioni da una fonte di dati interna in quanto l'utenza attesa coincide con i clienti della stessa azienda committente della ricerca.

5.2.3 Progettazione dell'indagine

In questa fase viene redatto il piano di ricerca, vengono quindi determinate le tecniche di indagine più idonee e i metodi di rilevazione dei dati più adeguati al recupero delle informazioni utili al raggiungimento degli obiettivi della ricerca.

5.2.3.1 Tipi di indagine

La prima decisione riguarda il tipo di indagine che si intende effettuare, essa può essere di tipo qualitativo o quantitativo, la scelta è dipendente dall'obiettivo fissato e dalle fonti di dati disponibili per raggiungerlo.

Ricerche qualitative Le ricerche **qualitative** hanno lo scopo di andare in profondità ed esplorare la complessità del fenomeno oggetto di indagine. Mira infatti a individuare le motivazioni soggiacenti ai comportamenti manifesti o dichiarati dei consumatori che vengono intervistati (vengono anche spesso denominate come ricerche motivazionali). I risultati non sono codificabili numericamente in quanto non c'è nessuno principio statistico alla base di tali ricerca.

Ricerche quantitative L'approccio di tipo **quantitativo** ha come obiettivo la produzione di dati numerici attraverso strumenti di misurazione ed elaborazione statistici altamente strutturati e generalizzati. Le ricerche quantitative prevedono quasi sempre la costruzione di un campione rappresentativo della popolazione e l'esplorazione di tale campione con strumenti di raccolta dati quali

interviste. Rispetto alle ricerche qualitative le ricerche quantitative producono informazioni che vanno meno in profondità e risultano essere meno flessibili. E' per questo che vengono usate nei casi in cui il problema indagato sia ampiamente identificato nelle sue componenti principali. La ricerca quantitativa si basa infatti su conoscenze e ipotesi definite in precedenza il cui obiettivo è quindi non tanto l'identificazione di un fenomeno ma la rappresentazione, descrizione e spiegazione.

5.2.3.2 Metodi di rilevazione

La distinzione precedente perde di valore se si passa da una visione basata sugli obiettivi dell'indagine a una visione basata sui metodi per la rilevazione dei dati. A questo livello è possibile distinguere le ricerche in 2 tipologie, quelle derivanti dall'**osservazione** del fenomeno senza nessuna interferenza da parte del ricercatore e quelle derivanti dalla **sperimentazione** cioè dalla ricerca delle informazioni mediante modifica del contesto osservato.

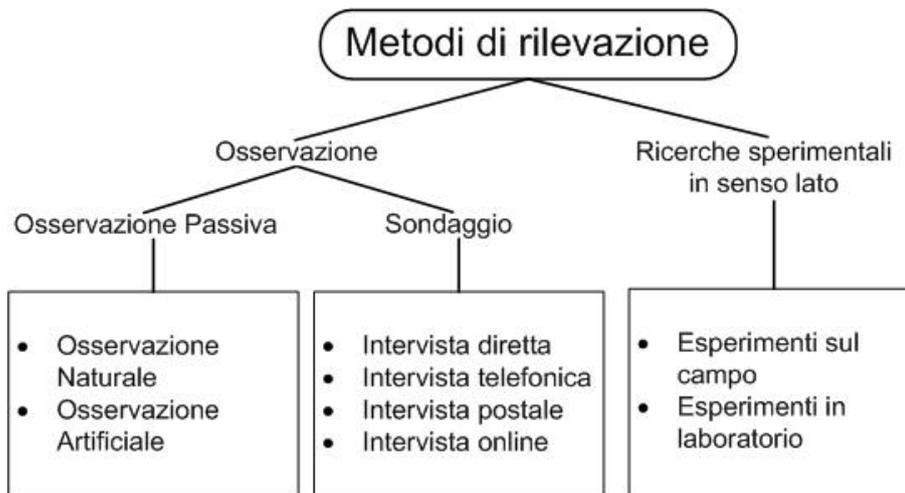


Figura 5.2.1: Strategie di indagine

Fanno parte della famiglia delle cosiddette “**osservazioni**”, l’osservazione passiva e il sondaggio.

L’osservazione passiva Consiste nel registrare il comportamento dei soggetti scelti per l’indagine al verificarsi un determinata situazione, tale osservazione può essere effettuata in un ambiente naturale o in un ambiente artificialmente creato che simula la realtà

Caratteristica peculiare è che i dati vengono ricavati dal comportamento reale del soggetto e non da una sua dichiarazione che lo descrive. Vari studi dimostrano come le persone spesso esprimano molto meno di quello che realmente fanno, ed anche come spesso la descrizione di un comportamento fatta dallo stesso autore non sia conforme alla realtà in quanto egli compie microazioni di cui non è consapevole e quindi non può riferirle all’intervistatore. Questo

fenomeno è molto noto soprattutto negli studi di usabilità, in cui si preferisce osservare direttamente l'agire del soggetto che testa un prodotto rispetto che chiedergli direttamente quali siano i problemi riscontrati.

Le osservazioni possono essere sia **Personalì** che **Meccaniche**. Quando i ricercatori in prima persona si occupano di osservare e registrare il fenomeno si parla di ricerche Personalì. Queste possono a sua volta essere suddivise in “non- strutturare” nel caso in cui abbiano un carattere casuale, cioè sono fatte dal personale specializzato ma non seguono precise metodiche. Al contrario le osservazione “sistematiche” sono condotte con specifiche metodiche e strumenti di rilevazione. Le osservazioni **Meccaniche** sono quelle che utilizzano strumenti per la registrazione del fenomeno quali sistemi di tracciamento dei visitatori sul sito web.

Esistono due tecniche distinte:

- La **Tecnica di osservazione in ambiente naturale**: consiste nel monitorare il comportamento degli individui oggetti di studio nel contesto reale, senza che l'osservatore abbia un ruolo nel processo.
- La **Tecnica di osservazione in ambiente artificiale**: si attua se i comportamenti vengono rilevati in un contesto di laboratorio che riproduce più o meno fedelmente le condizioni ambientali naturali. Sono usate quando si ha come obiettivo quello di limitare al minimo le influenze estranee di tipo occasionale che possono condizionare il comportamento o l'interpretazione dello stesso.

I Sondaggi sono quei metodi in cui viene chiesto direttamente al soggetto, oggetto intero o parziale dell'osservazione, di dare un resoconto soggettivo su tematiche relative a se stesso. Viene quindi chiesto di esprimere la sua opinione o di rendere pubbliche alcune sue informazioni mediante risposta ad apposite domande. Esistono 3 tecniche per la realizzazione di questo metodo e sono:

- La tecnica dell'**intervista personale**: l'intervistatore (una persona altamente specializzata che quindi può non essere il ricercatore stesso) e l'intervistato interagiscono direttamente. Obiettivo è il guadagnarsi la fiducia dell'intervistato e recuperare su di esso la maggior parte dei dati necessari. Il vantaggio consiste nella possibilità dell'intervistatore di poter richiedere ulteriori chiarimenti di fronte a risposte ambigue o comunque non chiaramente comprensibili, lo stesso intervistato può in caso di dubbi sulle domande chiedere spiegazione su di esse. In definitiva, si eliminano i casi di equivoci sia su termini presenti nelle domande sia su termini presenti sulle risposte e si diminuiscono i casi di “mancate risposte”.
- La tecnica dell'**Intervista telefonica**: le domande vengono poste attraverso il mezzo telefonico. Tra i vantaggi di questa tecnica vi sono la velocità di raccolta dati e i costi relativamente bassi, gli svantaggi sono la reticenza dei potenziali intervistati a collaborare, l'impossibilità di formulare domande complesse e infine la scarsa rappresentatività del campione.
- La tecnica dell'**indagine postale** e dell'**indagine online**: Consiste nella spedizione del questionario all'intervistato, la spedizione può avvenire sia

fisicamente tramite servizio postale o solo concettualmente utilizzando i servizi di posta elettronica (con all'interno un link diretto verso l'**Online Survey**). Quest'ultima modalità ha oramai completamente sostituito l'invio del questionario cartaceo in quanto ha costi inferiori, ha una velocità di recupero dei dati notevolmente maggiore e risulta essere di più rapida compilazione da parte dell'intervistato che non deve poi rispedire fisicamente il questionario all'indirizzo indicato. Per contro ancora oggi a causa della scarsa conoscenza telematica alcune persone potrebbero non essere raggiungibili mediante email.

Le ricerche sperimentali in senso lato Le ricerche sperimentali comprendono gli "esperimenti sul campo" e gli "esperimenti in laboratorio".

Negli **esperimenti sul campo** il ricercatore si basa sull'osservazione sistematica, però non si limita ad essa ma effettua una diretta manipolazione di uno o più variabili. Gli **esperimenti in laboratorio** sono le strategie di ricerca in cui il ricercatore ha il massimo controllo in quanto è lui stesso a predeterminare le condizioni in cui il fenomeno oggetto della ricerca verrà osservato. Questa strategia è la più efficace per dimostrare la natura causale della relazione fra due variabili.

5.2.3.3 Gli strumenti per la raccolta dei dati primari

Esistono vari strumenti per la raccolta dei dati, ognuno dei quali risulta essere il più efficace in base alla tipologia di ricerca che è stata pensata. Ogni strumento deve tener conto degli obiettivi della ricerca, delle caratteristiche della popolazione di riferimento e delle dimensioni del campione utilizzato. Utilizzare un questionario cartaceo per effettuare un'intervista diretta su un campione di un milione di persone ha un costo enorme non giustificato dai benefici. Inviare via email un questionario con l'obiettivo di individuare quali sono le motivazioni che spingono le persone ad non utilizzare Internet è comprensibilmente una scelta errata in quanto si riceveranno risposte solo da chi utilizza la rete.

Per la valutazione dell'usabilità è stata pensato di utilizzare un tipo di indagine di tipo qualitativo, che si componeva di due tecniche: il sondaggio e l'osservazione passiva, per ognuno di loro è opportuno quindi identificare lo strumento adatto alla raccolta dei dati primari

Strumenti per i sondaggi A seconda dei metodi di indagine è possibile identificare un set di strumenti più o meno efficaci ed efficienti. Nell'ambito dei sondaggi il questionario risulta essere lo strumento migliore sia che si utilizzino le tecniche dell'intervista personale, telefonica e postale.

Il **questionario** risulta essere uno degli strumenti più usati in una ricerca di marketing, la sua creazione risulta essere un'operazione delicata. E' opportuno aver chiaro sin dall'inizio quali siano le informazioni che si intendono recuperare per poi essere sicuri di individuare quali saranno le domande da effettuare per ottenerle.

Nella maggior parte dei casi è possibile identificare nel questionario cinque sezioni:

- **Dati d'identificazione:** nome, cognome, indirizzo, numero telefonico
- **Dati di collaborazione:** dichiarazioni su finalità e obiettivi dell'indagine
- **Istruzioni:** per la compilazione del questionario
- **Rilevazione delle informazioni:** contenuti
- **Dati di classificazioni:** caratteristiche dell'intervistato, es. titolo di studio, reddito etc.

L'osservazione passiva: Il test di usabilità Per valutare l'usabilità di un'applicazione web in maniera oggettiva è opportuno monitorare il comportamento dei soggetti che lo utilizzano in un ambiente naturale od in una simulazione di esso, ed individuare quali siano le problematiche che ne impediscono un corretto uso. L'ideale sarebbe effettuare questa osservazione in un contesto reale, ma questo non è possibile in quanto per la raccolta dei dati utili occorrerebbe effettuare una registrazione del comportamento che non può prescindere il consenso dello stesso soggetto osservato. Non è sufficiente sapere il tempo che un soggetto impiega a raggiungere l'obiettivo che si prefigge nel raggiungimento dell'obiettivo, è necessario avere visione delle azioni che compie per raggiungerlo e questo richiede che esse vengano osservate direttamente da un osservatore presente fisicamente al momento dell'interazione tra utente e applicazione, o indirettamente mediante appositi software per la condivisione dello schermo. In ogni caso sarebbe necessario il consenso dell'osservato e ciò lo renderebbe cosciente del fatto di essere parte di un'indagine, rendendo il contesto non più naturale ma artificiale.

L'osservazione passiva in un ambiente artificiale, quando l'obiettivo è la valutazione dell'usabilità, prende il nome di : Usability Test.

5.2.4 Raccolta Dati

Vengono implementate ed attuate le metodologie di indagine selezionate. In funzione di quanto previsto dalla pianificazione della ricerca vengono attivati gli strumenti per la raccolta dei dati primari e secondari.

5.2.5 Analisi Dati

In questa fase avviene l'elaborazione dei dati raccolti in modo da estrapolare le informazioni necessarie per poter dare risposta ai quesiti iniziali. Le risposte deriveranno da un'interpretazione dei dati supportata dalla misurazione dei risultati della ricerca.

5.2.6 Preparazione e presentazione dei dati.

È importante che la relazione finale sia redatta in modo da evidenziare le scoperte degne di interesse per il management, in altre parole occorre che il documento sia utilizzabile in modo proficuo per poter prendere delle decisioni strategiche e che quindi non contenga informazioni inutili o carenze informative

Capitolo 6

Gli strumenti

L'attuazione delle due attività di marketing ha reso necessario l'adozione di nuovi strumenti che ne permettessero l'applicazione nel contesto reale e che garantissero una certa soglia di affidabilità per quanto riguarda la qualità del servizio offerto.

E' stato quindi necessario ponderare quali tra le diverse soluzioni perseguibili fossero quelle che maggiormente erano adeguate alle necessità di BF Servizi e ai loro vincoli di costo. La prima scelta strategica è stata quello di valutare se utilizzare un'alternativa "**Make or Buy**": la prima consiste nel sfruttare le risorse aziendali per progettare un sistema Ad Hoc che risponda dell'esigenze di marketing dell'azienda, la seconda invece consiste nel acquistare tale sistema dal mercato e adattarlo per quanto più possibile al proprio contesto.

Ogni alternativa presenta a priori dei vantaggi strategici, sicuramente la soluzione **Make** risulta essere quella che permette la massima flessibilità e quindi personalizzazione del prodotto alle specifiche del contesto in cui dovrà essere usato, per contro però ci sono i tempi di realizzazione e il periodo di prova necessario per poter correggere gli errori, inevitabili in ogni progetto, presenti nel software sviluppato. Le soluzioni **Buy** godono del vantaggio dell'affidabilità per quanto riguarda il funzionamento e la completezza sotto l'aspetto dell'offerta di strumenti messi a disposizione. Infatti l'esperienza maturata negli anni dalle aziende fornitrici di tali servizi permette loro di poter offrire un prodotto che non presenti problemi di enorme valore, in quanto sarebbe lo stesso mercato (inteso come domanda aggregata delle aziende che necessitano del servizio) a costringere la correzione di tale errore per poter ambire ad ottenere una posizione (in altre parole "vendere") nel mercato stesso.

Per contro è ovvio che in caso di scelta **Buy** sarà l'azienda a dover adattarsi al servizio e non viceversa ed inoltre i dati raccolti per quanto protetti da garanzie e tutela saranno comunque presenti di database al di fuori di quelli dell'azienda. Così come per gli altri progetti in ambito informatico, BF Servizi anche per lo sviluppo di strumenti «Make» per l'attività di marketing ha delegato a questo compito Gecod. Per le soluzioni Buy, Internet è il mercato ideale ove andare a reperirle, in rete fioriscono oramai numerosi servizi che vengono offerti gratuitamente o pagando un corrispettivo in base alla necessità dell'azienda che intende utilizzarli.

Inoltre il grande vantaggio dei prodotti **web based** (che siano stati sviluppati Ad Hoc o che siano stati acquistati) e che li rende oramai dominanti in ogni settore dei software informatici consiste nella possibilità di utilizzarli senza dover necessariamente installare nessun programma particolare nel client, occorre infatti solamente la presenza di un browser (software gratuito). Ne consegue che l'utente possa servirsi di loro in ogni situazione in cui è in possesso di un dispositivo che permette la connessione ad internet, risponde così perfettamente alle necessità di **nomadicità** sempre più pressanti degli internauti. Per nomadicità viene inteso quel fenomeno per cui ogni utente utilizza numerosi dispositivi informatici (pc di casa, pc dell'azienda in cui lavora, etc.) per poter svolgere i propri compiti e quindi richiede che sia possibile in ognuno di esso aver a disposizione tutti gli strumenti che a lui necessitano, soluzione raggiungibile solo per mezzo di software web based.

Uno dei grandi limiti di questi servizi è che sono, appunto, legati alla rete e quindi qualsiasi ragione che provochi problemi alla connessione rende impossibile il proseguimento del lavoro, anche disporre di connessioni non eccessivamente veloci (in Italia esistono ancora numerose zone in cui ADSL non è presente) rendono questi servizi praticamente inutilizzabili.

Di seguito verranno presentate le relazioni delle valutazioni da me realizzate per poter effettuare la scelta degli strumenti più adeguati, sia per l'email marketing che successivamente per la ricerca di marketing.

6.1 Strumenti per l'Email Marketing

Per la selezione dello strumento da utilizzare per la campagna di e-mail marketing sono stati dapprima preventivamente indicati alcuni parametri su cui effettuare la valutazione.

6.1.1 Parametri per la valutazione

1. Gestione Contatti
2. Creazione Campagna
3. Gestione Invio
4. Reportistica
5. Facilità d'uso
6. Garanzie Risultato
7. Integrazioni con altri servizi
8. Costo

Ogni servizio è stato analizzato secondo tutti questi parametri in modo da poter avere effettuare una valutazione basata su dati oggettivi.

6.1.2 Soluzione Make: Servizio Newsletter di Gecod

All'inizio di dicembre c'è stato un incontro in cui l'azienda Gecod ha effettuato una presentazione della soluzione da loro implementata per poter effettuare l'email marketing, tale incontro risulta anche essere il mio unico contatto con il loro sistema in quanto successivamente non è stata mai rilasciata una versione neanche di demo da poter testare accuratamente.

Vista la brevità della presentazione, non è possibile effettuare una valutazione approfondita del sistema per ogni parametro sopra esposto, è comunque possibile determinare il suo valore globale rispetto al valore medio dei concorrenti presenti in rete. Esso è stato presentato in una versione che non può essere considerata conclusiva e quindi necessita di un ulteriore sviluppo che permetta l'inserimento di nuove funzionalità e la semplificazione d'uso di alcune già presenti.

Quindi assodato lo stato dell'arte del sistema, cioè in fase di sviluppo, e considerato che in tale fase presenta limitazioni enormi rispetto a tutti gli altri servizi presenti in rete, è stato deciso, anche per questioni di tempistiche, di non aspettarne lo sviluppo completo e di optare per una soluzione Buy con l'obiettivo di acquisire esperienza su tale tipologia di strumenti poi da trasferire per lo sviluppo del servizio di Gecod.

6.1.3 Soluzione Buy: Servizi Web di Email Marketing

Il web ospita numerosi Email Services Provider (ESP) cioè servizi dedicati all'email marketing. L'offerta di tali strumenti è molto ampia e copre interamente ogni esigenza della domanda. Esistono servizi che offrono funzionalità molto avanzate a fronte di un pagamento di un corrispettivo elevato, ma sono ancor più frequenti strumenti non molto meno interessanti che sono accessibili anche ad aziende di medie-piccole dimensioni.

Umanamente impossibile valutare tutti gli strumenti presenti nella rete vista la loro numerosità, sono stati scelti 4 tra i più popolari, considerando quindi l'attributo di "popolarità" come una garanzia di qualità del servizio. Ognuno di essi è stato valutato effettuando una attenta lettura delle features introdotte nelle apposite sezioni dei siti web che presentano il servizio ed testando direttamente lo strumento nella versione trial (15, 30 giorni di prova) o free (versione con meno funzionalità).

Di seguito l'elenco dei servizi valutati.

Logo Servizio	Nome Servizio
	Mailchimp
	BenchmarkEmail
	IContact
	GetResponse

Tabella 6.1: Email marketing: Servizi web

Per ogni parametro sopra presentato è stata eseguita un'analisi su tutti i servizi, in base alle soluzioni fornite da ognuno di essi è stato assegnato un valore da 1 a 5.

6.1.3.1 Parametro1: Gestione Contatti

Questo parametro valuta la qualità e la quantità degli strumenti messi a disposizione dal servizio per la gestione degli elenchi contenenti gli indirizzi email.

Mailchimp La gestione dei contatti risulta essere molto semplice ed intuitiva ma allo stesso tempo sono fornite agli utenti più esperti anche le funzioni per l'elaborazione più accurata delle proprie liste di indirizzi email. Ogni contatto ha associato un profilo con tutti i dati immessi al momento del suo inserimento nel sistema, essi possono essere integrati, per mezzo della funzione «socialPro», con le informazioni ricavabili da Facebook, Twitter e MySpace. Mailchimp inoltre associa ad ognuno di loro anche un valore denominato «Member Rating» che varia da 1 a 5 e che permette di valutare la loro partecipazione alle newsletters inviategli. E' possibile inserire i contatti all'interno del sistema sia manualmente, sia tramite funzione «import» da altri servizi quali Google Doc, Salesforce e altri CRM o da file formato txt, csv e xls, sia mediante raccolta degli stessi con una form di sign-up pubblicata su Facebook o sul proprio sito web.

Voto 5/5

IContact Sono previste le funzioni per creare le form sign-up o per importare i contatti mediante file csv o xls ma a dispetto degli altri competitors non permette di importarli direttamente da nessun altro servizio web. Le funzioni per la segmentazione delle liste sono modeste, il profilo di un contatto può avere

solo un numero limitato di attributi e mantiene memoria delle azioni che lui esegue a seguito della ricezione di una newsletter per soli 30 giorni. Il servizio fornisce quindi solo gli strumenti per una gestione essenziale della lista contatti.

Voto 3/5

BenchmarkEmail Il servizio risulta essere carente sotto il profilo della gestione dei contatti in quanto nel loro profilo non è presente nessuna indicazione riguardo le azioni che essi eseguono a seguito della ricezione di una newsletter. Non è possibile quindi capire se il contatto è profittevole o meno. Anche la funzione per la segmentazione degli elenchi è modesta rispetto ai suoi concorrenti mentre quella per la loro creazione risulta essere equiparabile: prevede sia l'importazione degli indirizzi da servizi quali Hotmail, Gmail e AOL o da file formato csv,xsl e txt, sia il loro inserimento manuale da parte dello stesso utente del servizio o dallo stesso contatto per mezzo di form di sign-up.

Voto 2/5

GetResponse La gestione dei contatti risulta essere incompleta rispetto ad altri servizi non sono presenti infatti, per ogni singolo contatto, le informazioni riguardo il suo comportamento in relazione alle email inviategli. Il servizio però dispone di uno strumento per la segmentazione degli elenchi completo e molto facile da usare così come tutte le restanti funzionalità disponibili per la gestione dei contatti.

Voto 4/5

6.1.3.2 Parametro2: Creazione Campagne

Questo parametro valuta gli strumenti che permettono di progettare le campagne email, quindi si occupa di dare un giudizio sia sulla tipologia di campagna che è possibile creare (Split test, Newsletter, RSS feed) sia nello specifico sulla qualità dell'editor fornito.

Mailchimp Il servizio è sicuramente tra i più completi e permette la creazione di varie tipologie di campagne email (Regular, RSS Feed, Split Test), inoltre tra quelli valutati è quello che fornisce templates più vari e esteticamente più accattivanti, per contro però è quello che risulta avere un editor più difficile da usare, probabilmente questa impostazione è stata scelta per privilegiare gli utenti meno esperti che si accontentano solo di inserire i contenuti in una struttura già predeterminata per gli altri invece anche la sola modifica del colore delle varie sezioni dell'email diventa molto più tediosa di quanto sarebbe opportuno aspettarsi.

Voto 4/5

IContact Il servizio ha un editor molto potente e allo stesso tempo facile da usare, i templates forniti sono molto elementari e quindi le email create sono spesso graficamente non troppo accattivanti; è comunque possibile personalizzarle inserendo manualmente del codice CSS. La modifica della struttura del template è semplice grazie alla funzionalità «Drag&Drop» supportata dall'editor

e anche l'inserimento dei contenuti, per mezzo di un editor WYSIWYG, è agevole. Rispetto ai competitors lo spazio offerto per l'allocazione delle immagini da usare per le email è decisamente limitato (al massimo 10Mb) .

Voto 4/5

BenchmarkEmail Il servizio ha un editor molto simile a quello fornito da IContact, con la stesse funzionalità «Drag&Drop» ed è quindi molto facile da usare, anche in questo però i templates forniti non permettono la creazione di email graficamente molto accattivanti. E' presente un'utile strumento, denominato Spell Check, che effettua il controllo ortografico anche in italiano dei contenuti dell'email.

Voto 4/5

GetResponse Il servizio fornisce un numero di templates elevato che sono appena inferiori, come gradevolezza estetica, a quelli offerti da Mailchimp, rispetto a quest'ultimo però dispone di un editor molto più facile da usare che supporta la funzionalità «Drag&Drop» e altre funzionalità che rendono la personalizzazione dell'email molto semplice e rapida. Così come tutti gli altri competitor, è possibile creare campagne di tipo Regular, RSS Feed e Split test. Anche GetResponse presenta uno strumento per il controllo dell'ortografia ma non è disponibile in italiano. Nel complesso però è lo strumento che ha il miglior rapporto funzionalità e facilità d'uso tra quelli valutati.

Voto 5/5

6.1.3.3 Parametro3: Gestione Invio

Questo parametro valuta il servizio sotto l'aspetto della gestione dell'invio dell'email, quindi si occupa di dare un giudizio sia alle funzionalità che permettono la consegna e sia alle possibili opportunità di pubblicazione del contenuto previste, alcuni servizi infatti ne prevedono anche la condivisione in ambienti quali Social Networks.

Mailchimp Il servizio ha tutte le funzioni principali presenti anche nei concorrenti oltre a queste ne ha altre esclusive. Una di queste permette di pubblicare i contenuti di una email su Facebook o di creare un apposito Tweet su Twitter ed è interessante quindi nel caso si voglia usare i social network per veicolare delle informazioni. Un'altra utile funzione è quella che permette di tenere in considerazione il fuso orario del destinatario, in questo modo è possibile impostare l'orario in cui preferiamo venga realmente recapitata l'email.

Voto 5/5

IContact Il servizio si mostra molto carente sotto questo aspetto, gli strumenti presenti sono poco funzionali e non è presente l'adeguato supporto informativo per capirne l'uso senza ambiguità. Quando si pianifica un invio è obbligatorio inserire l'orario che però non fa riferimento al fuso orario del mittente ma ad un poco identificativo «Eastern Time» probabilmente rappresentante il fuso orario dell'Est degli USA. Non è possibile tramite IContact pubblicare direttamente i contenuti sui social network, è solo possibile aggiungere un footer all'email contenete i pulsanti che lo permettono, sarà quindi il destinatario a decidere

se pubblicarlo o meno. Infine richiede al mittente l'esecuzione di un'operazione, giustificata come «Garanzia AntiSpam», che consiste nell'inserimento delle iniziali dell'utente ad ogni invio.

Voto 2/5

BenchmarkEmail Il servizio è soddisfacente sotto questo aspetto, ha tutte le funzioni essenziali che permettono di pianificare con semplicità l'invio delle newsletters. E' possibile condividerne il contenuto anche nei maggiori social network, Facebook e Twitter, anche se tale opportunità viene concessa, stranamente, solo dopo che una newsletter è stata inviata, in altre parole al momento dell'invio è possibile solo inserire un footer all'interno dei contenuti dell'email con i pulsanti per permetterne la condivisione sui social network ai destinatari, in seguito nella sezione «Analisi» è presente la funzionalità per condividere il contenuto dell'email anche direttamente dal mittente su Facebook e Twitter.

Voto 3/5

GetResponse Il servizio si presenta molto facile da usare e completo sotto questo aspetto, presenta tutte le funzionalità necessarie per l'invio dell'email e la sua condivisione diretta sui social networks quali Facebook e Twitter o l'inserimento di un footer con i pulsanti che permettono ai destinatari di farlo.

Voto 4/5

6.1.3.4 Parametro4: Strumenti di Analisi

Questo parametro valuta la qualità e la quantità di strumenti offerti per eseguire le analisi delle performance delle campagne email realizzate, migliori sono questi strumenti più facile sarà per l'utente capire quali siano le modifiche da apportare al proprio piano di email marketing per incrementare i risultati.

Mailchimp Il servizio risulta decisamente completo sotto questo aspetto, combina una ricca offerta di strumenti di analisi ad una gradevole interfaccia. Sono disponibili report per visualizzare i risultati globali (Numero Invii, % email aperte, % Link Cliccati) delle campagne e anche per osservare nel dettaglio i comportamenti tenuti dai destinatari (Chi ha aperto l'email, chi ha cliccato etc.). Un altro punto di forza sta nella possibilità di integrazione con altri servizi quali Google Analytics per permettere una analisi ancora più approfondita della campagna. Molto interessanti i report per valutare l'andamento delle campagne nei social network quali Twitter e Facebook.

Voto 5/5

IContact Il servizio non dispone di strumenti avanzati per l'analisi della campagna, fornisce report solo sull'andamento globale ma anche essi contengono un numero di informazioni limitate. E' possibile visionare il comportamento dei contatti ma solo per le azioni compiute negli ultimi 30 giorni inoltre tali informazioni sono accessibili solo dalla sezione «Contatti» e quindi diventa difficile poter effettuare analisi con le performance delle campagne. Il servizio non predispone nessuna integrazione con Google Analytics e non prende in considerazione l'ambiente dei social networks.

Voto 2/5

BenchmarkEmail Il servizio offre un numero limitato di report i quali però contengono le informazioni minime per un'analisi discreta dei risultati, questi vengono presentati mediante una grafica gradevole che li rende di facile interpretazione. Sono anche disponibili dei report che permettono di misurare l'andamento della campagna nei social networks quali Facebook e Twitter. Il servizio non permette però di analizzare i comportamenti di ogni singolo destinatario limitando le possibilità di segmentazioni delle liste contatti.

Voto 4/5

GetResponse Il servizio nel complesso è completo sotto questo aspetto, fornisce sia report per l'analisi globale delle campagne sia report che permettono di analizzare nel dettaglio le azioni eseguite dai vari destinatari. E' prevista l'integrazione con il servizio Google Analytics per effettuare analisi più approfondite e anche l'esportazione, oltre ai classici formati csv e xml, anche in pdf o per i grafici in jpg o png. Non è possibile però avere report riguardo le performance delle campagne sui social network.

Voto 4/5

6.1.3.5 Parametro5: Facilità d'uso

Un aspetto da non trascurare è anche la semplicità con cui è possibile utilizzare gli strumenti messi a disposizione dal servizio, questi possono anche essere numerosi e potenti ma se l'utente non riesce ad usarli le loro qualità perdono di valore. Il servizio può cercare di aiutare l'utente seguendo le regole basilari dell'usabilità e anche fornendo un supporto indiretto (video tutorial, Faq, etc) o diretto (assistenza telefonica etc).

Mailchimp In generale il servizio è facile da usare, è molto semplice preparare ed inviare una campagna email sin dall'inizio, anche se alcune volte gli strumenti forniti non sono sempre posti in maniera visibile. Nel sito è presente una sezione dedicata a contenuti utili per capire il funzionamento del servizio e a rispondere ad eventuali interrogativi. L'utente ha a disposizione un servizio di supporto via chat e email ma non per mezzo telefono.

Voto 4/5

IContact Le varie sezioni del servizio presentano spesso i contenuti in maniera un po' confusionaria, la stessa «Dashboard» racchiude un numero eccessivo di informazioni senza un'efficace distinzione delle stesse in apposite aree. Nella sezione «Create Message» sono presenti i links per accedere a due editor per la creazione dell'email, uno è nel classico formato testuale uno invece è presentato sottoforma di immagine il che lo rende paradossalmente meno visibile in quanto in un formato inatteso. Il sito presenta una sezione ricca di contenuti per supportare l'utente all'uso del servizio o alla conoscenza della tecnica dell'email marketing

Voto 3/5

BenchmarkEmail Il servizio risulta avere un layout essenziale ma chiaro e questo facilita l'utente nella ricerca degli strumenti a lui necessari. BenchmarkEmail dispone di tutto il supporto offerto dalla concorrenza, è possibile quindi

avere un contatto diretto con l'assistenza mediante email, chat ma anche telefono oppure ricercare le soluzioni appropriate tra i vari Video Tutorial e contenuti di altro tipo. E' presente anche una community in cui vengono pubblicate le email create da altri utenti e che possono essere molto utili ai neofiti dell'email marketing come esempio su cui basare le proprie email.

Voto 4/5

GetResponse Il servizio mostra una notevole attenzione nella cura dei dettagli che possono aumentare la sua usabilità, ogni volta che viene proposto un campo di inserimento è sempre presente una esaustiva spiegazione del tipo di informazione che deve esserci inserita. L'uso oculato e non eccessivo delle icone permette di rendere l'applicazione gradevole e allo stesso tempo più facile da usare. L'utente può usufruire di una vasta documentazione o di altri contenuti per trovare soluzione ai propri interrogativi, nel caso necessiti di un ulteriore aiuto può contattare direttamente il supporto mediante chat,email,telefono ma anche inviando un messaggio per mezzo di Twitter e Facebook.

Voto 5/5

6.1.3.6 Parametro6: Garanzie di risultato

Questo parametro valuta gli strumenti che permettono all'utente di avere la certezza che la newsletters composta arrivi a destinazione e venga visualizzata dal mittente così come egli l'aveva ideata, senza gli inconvenienti legati ai motori di rendering dei vari client di posta.

Mailchimp Lo strumento Delivery Doctor permette di verificare che il contenuto dell'email creata rispetti la normative antispam seguite dai principali ISP e Spam Filters. Lo strumento «With Inbox Inspection» visualizza l'anteprima dell'email nei principali client di posta. E' presente anche una funzione che controlla se l'oggetto contiene termini che possono aumentare la probabilità che l'email venga etichettata come Spam. Nel complesso questi strumenti forniscono una buona garanzia di consegna del messaggio e di una corretta visualizzazione. Rispetto ai concorrenti però non è presente uno strumento che esegua un controllo grammaticale anche dei termini usati all'interno dell'email.

Voto 4/5

IContact Il servizio offre uno strumento denominato "Spam Check" che ha la funzione di valutare la probabilità che l'email venga etichettata come SPAM, le regole di funzionamento di questo tool si basano sulle stesse regole sviluppate per Spam Assassins. Questo però stranamente è utilizzabile solo nel caso l'utente decida di comporre un'email senza usare uno dei templates offerti da IContact, viceversa non è disponibile. Le newsletters inviatemi da IContact sono state più volte identificate dal mio web client di posta (Gmail) come Spam e questo è un notevole punto a sfavore di questo servizio, per la sua buona valutazione sotto questo aspetto.

Voto 2/5

BenchmarkEmail BenchmarkEmail dispone di uno software antispam (SpamAssasins) che permette di valutare la probabilità che l'email contenga termini

che possano farla identificare come spam, non offre però nessun tool che si occupi di offrire garanzie riguardo la corretta visualizzazione dell'email nei vari client di posta.

Voto 3/5

GetResponse Il servizio come molti suoi competitors utilizza il tool SpamAssassins per la valutazione del contenuto dell'email. Non è presente però uno strumento per poter visualizzare l'anteprima dell'email nei vari client di posta.

Voto 3/5

6.1.3.7 Parametro7: Integrazioni con altri servizi

Questo parametro valuta le integrazioni possibili tra il servizio e altre applicazioni web. Poter condividere informazioni, dati e indirizzi tra le varie applicazioni può essere molto vantaggioso per un utente.

Mailchimp Uno dei punti di forza di questo servizio sono le molteplici integrazioni possibili senza elencarle tutte evidenziamo quelle più interessanti. Sono previste integrazioni con molti CRM (quali Salesforce) con i maggiori CMS per lo sviluppo di website ed e-commerce, con PayPal, con SurveyGizmo, con iStockPhoto e anche con i social networks Facebook e Twitter. Sono state sviluppate inoltre delle applicazioni per iPhone, iPad e Android in modo da permettere la gestione dell'attività di email marketing anche attraverso dispositivi mobile.

Voto 5/5

IContact IContact permette l'integrazione con WordPress, Joomla e Drupal per importare nelle liste contatti gli iscritti all'area riservata dei website e con Salesforce per condividere informazioni e contatti. E' già presente all'interno del servizio uno strumento per la creazione di Online survey ma si dimostra molto povero di funzionalità. Vera grossa lacuna è la mancanza di integrazioni con i social networks: non è possibile quindi usarli per la raccolta indirizzi e per la pubblicazione di email. Sono state sviluppate applicazioni per iPhone, iPad e per sistemi Android che permettono la gestione dell'attività di email marketing.

Voto 4/5

BenchmarkEmail BenchmarkEmail prevede l'integrazione con i principali social networks (Facebook e Twitter), con Google Analytics, con Wordpress e con Salesforce. Inoltre il servizio ha integrato uno strumento per creare Online Survey ma risulta essere un po' carente in quanto sprovvisto di tante funzionalità. Non sono disponibili applicazioni che permettano la gestione della campagna tramite dispositivo mobile.

Voto 4/5

GetResponse GetResponse fornisce integrato un servizio per creare Online Survey, anche se superiore rispetto a quello dei concorrenti valutati in questa sezione (IContact e BenchmarkEmail) esso risulta non essere alla pari con i migliori strumenti presenti nel web. Il servizio è integrabile con Twitter e Facebook ed è possibile usarli per veicolare il messaggio contenuto nell'email. Non sono

previste però integrazioni con altre applicazioni. Per la gestione dei contatti è disponibile un'applicazione per iPhone.

Voto 3/5

6.1.3.8 Parametro8: Costo

Questo parametro da un valore che deriva dal rapporto tra il costo del servizio rispetto alle funzioni offerte. Ciascuno di essi dispone di piani tariffari con varie opzioni selezionabili, alcune prevedono abbonamenti mensili o annuali altre invece richiedono l'acquisto anticipato di un «pacchetto» di email da poter inviare quando meglio si desidera. Vista l'eterogeneità delle soluzioni offerte, per effettuare questa valutazione sarà tenuto conto soprattutto dei profili che sono di interesse all'azienda BF Servizi.

Mailchimp E' possibile acquistare un abbonamento mensile il cui costo varia a seconda della dimensione complessiva degli elenchi oppure acquistare una «pacchetto» di email da inviare quando meglio si desidera. In generale le tariffe sono equivalenti a quelle degli altri competitors, rispetto ad essi però non dispone della funzione integrata per la creazione di Online Survey ma però offre un set di strumenti per l'email marketing superiore.

Voto 4/5

IContact Il piano tariffario prevede solo abbonamenti mensili o annuali i cui costi dipendono dal numero di contatti presenti in elenco, non esistono soluzioni interessanti per chi ha grandi elenchi ma effettua poco frequentemente l'invio di newsletters. Le tariffe sono in linea con gli altri competitors ma, esclusa la mediocre funzionalità per la creazione delle Online Survey, offre per l'attività di email marketing un minor numero di strumenti e a volte di minore qualità.

Voto 2/5

BenchmarkEmail Il piano tariffario prevede sia abbonamenti mensili in base alla dimensione degli elenchi contatti o in base al numero di email che si intende inviare. Il prezzo degli account è leggermente inferiore ai competitors più onerosi anche se anche gli strumenti offerti, rispetto a quest'ultimi, sono di qualità inferiore.

Voto 3/5

GetResponse Il piano tariffario prevede solo abbonamenti basati sulle dimensioni degli elenchi contatti, le varie opzioni risultano essere in media del 5% meno onerose rispetto agli altri competitors. Il rapporto prezzo e strumenti offerti è tra i migliori tra i competitors confrontati in quest'indagine, ma pesa l'assenza di un'apposita soluzione per coloro che hanno elenchi di grosse dimensioni a cui effettuano poche comunicazioni mensili.

Voto 4/5

6.1.4 Considerazioni

Di seguito è mostrata una tabella che riporta per ogni parametro i valori ottenuti da ogni servizio.

	Mailchimp	IContact	Benchmark Email	Get Response
				
Gestione Contatti	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Creazione Campagne	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★
Gestione Invio	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Strumenti di Analisi	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Facilità d'uso	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★
Garanzie di risultato	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Integrazioni	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Costo	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Totale	36	22	27	32

Tabella 6.2: Email marketing: Riepilogo valutazioni

Di seguito riportiamo un grafico di tipo Radar che ci permette di effettuare anche un migliore confronto tra i diversi servizi.

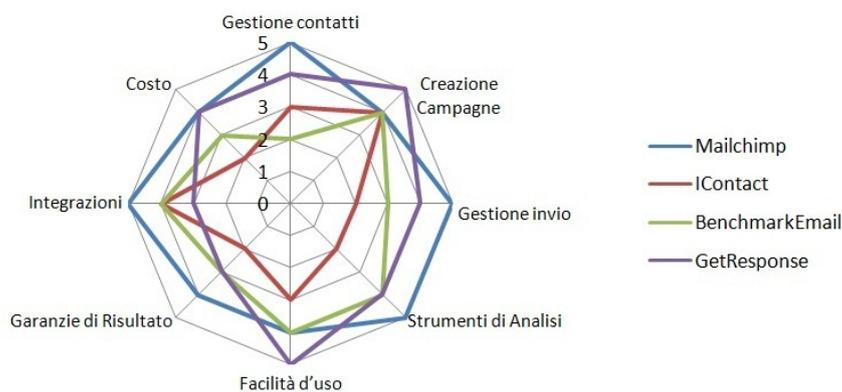


Figura 6.1.1: Strumenti Email Marketing: Grafico Radar Valutazioni

6.2 Strumenti per le Ricerche di Marketing

Come accennato nei precedenti capitoli, la ricerca di marketing necessita di due strumenti diversi a seconda degli aspetti che vogliamo valutare. Per quanto riguarda l'indagine che utilizza come strumento di raccolta dati l'osservazione di un ambiente di artificiale è sufficiente uno dei tanti software che permettono lo screen recorder.

Il secondo aspetto, relativo alla misurazione della customer satisfaction, richiede invece un'analisi approfondita dell'offerta di servizi che permettono di effettuare Online Survey. Questo perché come detto lo scopo di questa attività è duplice: da un lato si vuole realmente permettere agli utenti di esprimere un proprio giudizio dall'altro l'azienda può cogliere l'occasione per aumentare la propria conoscenza sull'uso di questo tipo di tecnologia che poi sarà alla base delle loro future indagini.

E' possibile identificare due categorie di strumenti che permettono di misurare la customer satisfaction mediante questionari online, la prima categoria è detta "enterprise" e racchiude tutti quei servizi che sono adatti per aziende di grandi dimensioni (quali per esempio Alitalia in Italia). La seconda categoria fornisce strumenti meno tecnologici ma più che sufficienti per le aziende di medie piccole dimensioni e hanno la caratteristica di fornire spesso la possibilità di utilizzare il servizio in maniera Free se si rispettano determinati volumi di risposte ai questionari. Questo fa sì che per indagini per piccoli gruppi di potenziali intervistati, la categoria delle survey non enterprise, risulta essere molto appetibile.

6.2.1 Parametri per valutare Online Survey

Al fine di effettuare un confronto tra i vari servizi offerti è opportuno identificare dapprima quali saranno le funzionalità che verranno valutate:

- Progettazione e Creazione del Questionario
- Pubblicazione Questionario e Raccolta risposte
- Strumenti di Misurazione delle risposte

Un'azienda nella scelta di un determinato servizio terrà conto anche di altri aspetti non strettamente legati alla sole qualità del servizio.

6.2.2 Parametri per la valutazione

Di seguito i parametri scelti per la valutazione:

1. Creazione indagine
2. Raccolta Dati
3. Reportistica
4. Facilità d'uso
5. Garanzie Risultato
6. Costo

6.2.3 Soluzione Make: Servizio Online Survey di Gecod

Anche in questa occasione la soluzione Make è risultata impraticabile per motivi legati allo sviluppo da parte di Gecod di altri progetti considerati di prioritaria importanza rispetto allo strumento per Online Survey. Lo sviluppo di tale strumento infatti risulta essere alla data di stesura della relazione ancora allo stato progettuale, sono stati presentati infatti il piano di progetto da cui poi iniziare l'implementazione vera e propria ma non esiste a tutt'oggi una versione neanche dimostrativa sull'effettive funzionalità dello strumento.

6.2.4 Soluzione Buy: Servizi Web per Online Survey

Per la valutazione sono stati scelti i seguenti servizi in quanto risultano essere quelli che hanno maggiore popolarità:

Logo Servizio	Nome Servizio
	SurveyMonkey
	SurveyGizmo

Tabella 6.3: Online Survey: Servizi web

Anche in questo caso i servizi verranno valutati sotto ogni aspetto e verrà dato un valore da 1 a 5 a seconda delle qualità del servizio rispetto al parametro.

6.2.4.1 Parametro1: Creazione Indagine

Questo parametro valuta gli strumenti disponibili per la creazione di un'indagine, il suo valore sarà quindi determinato dalla qualità dell'editor e dalla quantità di personalizzazioni del questionario possibili.

SurveyMonkey E' possibile sia usare uno dei modelli di Survey proposti dal servizio o progettarne uno nuovo, in entrambi casi sono presenti le funzioni per poter personalizzare il layout della struttura contenente le domande. SurveyMonkey offre la possibilità di inserire domande con 15 tipologie di risposte diverse (testuali o numeriche aperte, a risposta multipla esclusiva o meno etc.), l'utente però non è libero di impostare ulteriori regole per la convalida delle risposte oltre a quelle impostate per default dal servizio: per default è impostato che vi sia una funzione che controlli che il valore inserito nel campo della risposta di una domanda aperta numerica sia appunto un numero e non del testo. E' prevista sia la possibilità di inserire le «domande filtro» e sia di impostare un ordinamento casuale di tutte le domande ad ogni accesso di un nuovo intervistato. Nel complesso SurveyMonkey lascia ampie possibilità di progettazione della propria indagine anche se è carente nel caso l'utente necessiti di personalizzazioni avanzate al layout o richieda maggiori libertà per la convalida delle risposte e per il loro ordinamento.

Voto 3/5

SurveyGizmo Il servizio distingue le indagini in 4 categorie (Survey, Poll, Quiz, Form) per ognuna di esse dedica un apposito percorso di creazione. Eccezion fatta per i Quiz, in cui è possibile assegnare un punteggio ad ogni risposta e verificare se il totale supera quello deciso per il superamento della prova, i restanti tipi sono progettabili anche con tutti gli altri servizi, però il fatto di distinguerli in diverse categorie facilita l'utente nella loro creazione. L'editor per creare le Survey è molto facile da usare (ha anche la funzionalità del «Drag&Drop») e allo stesso tempo è molto completo, sono infatti soddisfatte tutte le esigenze di personalizzazione che un utente può avere: è possibile impostare liberamente i vincoli per la convalida delle risposte, l'ordinamento casuale di tutte le domande ma anche di una sola e altro. Tra le 21 tipologie di domande c'è anche quella che permette di porre la questione mediante immagine, oppure è possibile allegare ad ognuna di esse un file multimediale. Le indagini create sono graficamente ben fatte e fanno uso di codice CSS; all'interno è possibile inserire anche «Domande Filtro» ed è possibile usare la funzione «Text Translation» che permette di inserire più traduzioni delle domande presenti all'interno della stessa indagine, poi in base alla scelta della lingua preferita dall'intervistato, saranno presentate solo le domande di in quella versione. In conclusione SurveyGizmo è sicuramente superiore al suo competitor sia in termini di varietà e qualità di strumenti che in termini di semplicità d'uso.

Voto 5/5

6.2.4.2 Parametro2: Raccolta dati

Con questo parametro vengono valutate le varie opzioni che il sistema mette a disposizione per poter somministrare il questionario, sia per quanto riguarda il canale in cui è pubblicato sia per quanto riguarda gli aspetti legati alle restrizioni di compilazione da parte degli intervistati, quali l'impossibilità di modificare risposte già inserite o poter completare più questionari.

SurveyMonkey Per somministrare l'indagine il servizio propone 5 alternative: la prima consiste nell'inserire l'url in cui risiede in una mail composta con altri servizi, la seconda invece delega l'onere della composizione del messaggio e del suo invio allo stesso SurveyMonkey su cui però dovranno essere importati tutti gli indirizzi, la terza alternativa fornisce un codice html da inserire nel website per far visualizzare un pulsante che permette di accedere alla survey, la quarta alternativa consiste nel pubblicare un post su Facebook contenente l'url all'indagine ed infine l'ultima alternativa consiste nello stampare il questionario, eseguire interviste dirette e infine caricare i risultati nel sistema. E' possibile rendere l'indagine pubblica o privata (accesso solo con autenticazione per mezzo di credenziali), vietare ad un medesimo IP di rispondere più volte all'indagine, concludere la stessa o entro una data prefissata o al raggiungimento di un determinato numero di intervistati o entrambi. In conclusione il servizio possiede tutte le funzioni essenziali per le esigenze di somministrazione di una Online Survey.

Voto 4/5

SurveyGizmo Molto utile il wizard che guida l'utente verso l'esecuzione dei vari step per concludere questa fase, tra questi c'è la possibilità di valutare quanto sia complessa l'indagine creata e quale sia il tempo stimato per il suo

completamento da parte di un intervistato ed inoltre anche la possibilità di eseguire un test, sia inviando l'invito a eseguire l'intervista, valido 24h, a 5 persone sia usando la funzione «Generate Test Data» che simula una raccolta dati generando 100 risposte all'indagine. Il servizio fornisce molte alternative per la pubblicazione: l'integrazione con Mailchimp permette di usare questo servizio per la creazione dell'email contenente il link in cui risiede la survey ma è anche lasciato libero l'utente di inserire pubblicare il link come vuole, anche attraverso la creazione di post per Facebook o Tweet su Twitter. Tra le alternative c'è la possibilità di far visualizzare l'indagine all'interno del proprio sito, a seconda dell'esigenze dell'utente vengono fornite varie alternative di codice (HTML, JavaScript) o di metodi di visualizzazione (IFrame, Pop-up, Pop-Under, QR Code). E' possibile rendere pubblica o privata l'indagine mediante l'uso di credenziali di accesso. Il servizio ha più funzionalità rispetto al concorrente e il wizard è veramente molto di aiuto per facilitare il superamento di questa fase della progettazione di un'indagine.

Voto 5/5

6.2.4.3 Parametro3: Reportistica

Questo parametro valuta gli strumenti messi a disposizione dal servizio per poter fare l'analisi delle risposte raccolte e le funzioni che permettono l'esportazione dei dati nei vari formati.

SurveyMonkey I report proposti dal servizio sono di facile comprensibilità e sono aggiornati in tempo reale, sono presenti tabelle e grafici che mostrano i risultati sia in valore percentuale che assoluto di ogni singola intervista o dell'intera indagine. Per un'analisi più approfondita è data la possibilità di esportare i dati in formato xls, ma non è possibile direttamente usare per le analisi il software spss in quanto SurveyMonkey non permette l'esportazione per quel formato, anche se spiega nella sezione Forum come sia possibile farlo: convertendo con Excel il file xls nel formato spss. I risultati sono anche esportabili in formato csv, html,xml e pdf.

Voto 4/5

SurveyGizmo Gli strumenti forniti sono equiparabili a quelli dei concorrenti, però risultano avere una maggiore complessità: i report non si generano in maniera automatica ma occorre crearli impostando quali siano i dati che vogliamo che contengano e come vogliamo che debbano essere visualizzati. Questo rende all'utente più inesperto il compito più difficile, e in generale richiede un maggior onere di tempo. E' possibile esportare i dati nei formati xls e spss in modo da poter eseguire analisi statistiche più approfondite o pubblicare i risultati in un apposito spazio web fornito dallo stesso servizio.

Voto 4/5

6.2.4.4 Parametro4: Facilità d'uso

Questo aspetto valuta la semplicità con cui qualsiasi potenziale utente riesce a utilizzare completamente tutte le funzioni messe a disposizione dal servizio,

questo può essere agevolato nella sua comprensione sia da aiuti espliciti ed interattivi quali chat o Video Tutorial o da aiuti meno espliciti ma non meno importanti quali la corretta implementazione nel servizio delle indicazioni presenti nelle varie linee guide di usabilità.

SurveyMonkey Tutte gli strumenti del servizio sono molto semplici da usare, ma nel caso sia necessario un supporto sono presenti sia apposite sezioni ricche di contenuti che spiegano in maniera chiara il loro funzionamento sia la possibilità di contattare tramite email l'assistenza. Quest'ultima è disponibile 24h al giorno durante i giorni feriali e dalle 6 alle 21 il sabato, però non è possibile avere un contatto ne telefonico ne via chat con loro. Per gli utenti italiani un ulteriore semplificazione consiste nella presenza della versione del servizio interamente in lingua italiana.

Voto 3/5

SurveyGizmo Il servizio è molto curato sotto l'aspetto grafico, sono presenti numerose icone che facilitano la comprensione delle funzionalità. L'editor è molto semplice da usare anche per i più inesperti, così come anche le funzioni per la pubblicazione dell'indagine, leggermente più complesso lo strumento per la creazione dei report che richiede al primo impatto un carico cognitivo superiore rispetto a quello richiesto dagli altri presenti nel servizio. Per coloro che necessitano di supporto è presenta una sezione apposita ricca di contenuti molto chiari con anche degli esempi di Survey da usare come base per la progettazione, nel caso però fosse necessario l'intervento dell'assistenza questa è contattabile tramite email o telefono, quest'ultima opzione è prevista in maniera gratuita solo per gli abbonamenti al servizio di fascia alta.

Voto 4/5

6.2.4.5 Parametro5: Garanzie di risultato

Questo parametro misura l'accessibilità dei questionari da parte dei potenziali intervistati, aspetto da cui non si può prescindere se si vuole ottenere un'indagine statisticamente corretta. Infatti è indispensabile che l'intera popolazione, o comunque il campione scelto nella sua interezza, abbiano la possibilità di poter compilare il questionario se lo ritengono opportuno, un'inaccessibilità dovuta o direttamente al questionario od all'email che ne contiene l'invito, rende i risultati raccolti non corretti.

Moneky survey Il servizio produce indagini certificate dalla normativa 508 del Rehabilitation Act, estensione dell'Americans with Disabilities Act (ADA), quindi fornisce una garanzia sull'utilizzo di tecnologie che permettono l'accessibilità delle indagini da parte di persone con disabilità.

Voto 4/5

SurveyGizmo Il servizio garantisce l'aderenza agli standard di accessibilità e usabilità quali la normativa 508 Rehabilitation Act e la versione britannica DDA (Disability Discrimination Act); offrendo quindi garanzie sull'utilizzo di tecnologie che permettono l'accessibilità alle indagini anche a persone con disabilità. Nella sezione relativa alla pubblicazione delle indagini, vi sono alcuni

strumenti che permettono di misurare sia l'accessibilità che la facilità di completamento dell'indagine oltre anche al tempo medio impiegato da un intervistato per concludere il questionario.

Voto 5/5

6.2.4.6 Parametro6: Costo

Questo parametro da un valore che deriva dal rapporto tra il costo del servizio rispetto alle funzioni offerte. Ogni strumento dispone di più profili a cui sono associati costi diversi e vincoli di uso differenti, alcuni profili basano il costo sul numero di intervistati che completano il questionario, maggiore sarà il loro numero maggiore sarà il corrispettivo da pagare in anticipo, altri servizi invece differiscono i profili in base anche alle funzioni messe a disposizione, maggiori funzionalità comportano un esborso in denaro maggiore.

MonekySurvey Il servizio propone un piano tariffario articolato in sole 3 alternative: Base, Pro, Illimitato. La prima opzione permette di usufruire di parte dei servizi in modo gratuito, la seconda opzione a 25€ al mese permette di avere accesso a tutti gli strumenti ma limita le risposte raccogliibili nella misura di 1000 al mese. Infine la versione "Illimitato", acquistabile solo mediante abbonamenti annuali del costo di 225€, permette di non aver nessun limite al numero di risposte raccogliibili. Il costo della versione «Pro» è molto interessante in quanto offre un buon rapporto prezzo/qualità, rispetto al competitor gli strumenti hanno una minore qualità ma l'esborso richiesto è notevolmente inferiore.

Voto 4/5

SurveyGizmo Il piano tariffario propone 5 opzioni diverse: Free, Personal, Pro, Enterprise, Dedicated. Le prime 2 risultano essere interessanti per indagini non professionali, le ultime 2 invece sono decisamente costose, sull'ordine dei 160 e 600\$ mensili. La versione Pro è quella che viene utilizzata dalla maggior parte degli utenti, il suo costo si attesta sui 49\$ al mese che rispetto ad altri competitor risulta essere superiore. In generale il servizio presenta numerosi tool che risultano utili sia per la facilità di elaborazione dell'indagine, sia per la sua pubblicazione sia per l'analisi dei dati raccolti, forse però la forbice tra il prezzo medio dei competitor e il costo della versione Pro è eccessivo

Voto 3/5

6.2.5 Considerazioni

Di seguito è mostrata una tabella che riporta per ogni parametro i valori ottenuti da ogni servizio.

	SurveyMonkey	SurveyGizmo
		
Creazione Indagine	★★★★☆	★★★★★
Raccolta dati	★★★★☆	★★★★★
Reportistica	★★★★☆	★★★★☆
Facilità d'uso	★★★★☆	★★★★☆
Garanzie di risultato	★★★★☆	★★★★★
Costo	★★★★☆	★★★★☆
Totale	22	26

Tabella 6.4: Survey Online: Riepilogo Valutazioni

Di seguito è mostrato un grafico radar che permette di effettuare un'analisi comparativa migliore tra i servizi valutati

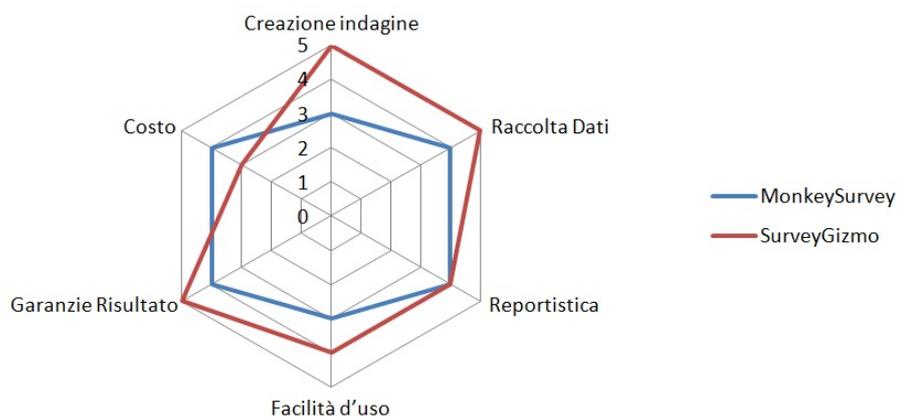


Figura 6.2.1: Strumento Survey Online: Grafico Radar Valutazioni

6.3 Scelta degli strumenti

La scelta dello strumento non può essere limitata alla selezione del prodotto con più funzionalità, occorre fare un trade-off tra le sue qualità e il suo costo e solo dal rapporto tra questi valori poter determinare quale sia quello migliore per l'azienda .

6.3.1 Mailchimp

Tutti gli strumenti analizzati erano adeguati a soddisfare le esigenze di BF Servizi per l'attività di email marketing, anche il loro costi erano ridotti ed ampiamente entro i limiti di spesa previsti ed inoltre erano omogenei tra loro. Per questo per operare la scelta è stato sufficiente visionare i punteggi assegnati durante l'analisi e optare per la soluzione con il valore più alto: Mailchimp.

Il servizio può essere acquisito mediante l'abbonamento a uno dei suoi numerosi profili occorre quindi predefinire il volume di email che l'attività di email marketing richiede e questo può essere determinato considerando il numero di contatti che si intende raggiungere con questo tipo di attività.

BF Servizi ha un portafoglio clienti decisamente numeroso e di ognuno di essi possiede un indirizzo email a cui inoltra le comunicazioni relative agli eventi fieristici ovviamente però deve far si che le notizie contenute siano di interesse per il destinatari. Le principali informazioni che BF Servizi comunica ai propri clienti sono legate al listino prezzi della manifestazione e ultimamente ha anche la necessità di veicolare la notizia dell'attivazione del canale e-commerce. Al di fuori di queste però non vi sono altre comunicazioni previste e quindi nell'arco temporale di un anno è prevedibile che ogni contatto possa essere destinatario di un numero esiguo di email che non supera il valore di 2 o massimo 3. Per questo motivo tra i vari piani tariffari offerti da Mailchimp quello denominato "Pas-as-you-go" risulta essere quello più attraente, infatti è pensato proprio per aziende che hanno la necessità di comunicare con i propri clienti in maniera non frequente e non continua nell'arco di un anno. Viceversa gli abbonamenti mensili lasciano libertà al sottoscrittore di creare un numero di campagne email illimitate nell'arco del mese, ma il costo è determinato dal numero di contatti che l'azienda possiede: sicuramente quindi non è la soluzione migliore per BF Servizi.

Il piano tariffario al momento della scelta presentava queste opzioni:

Credits	2000	5000	7500	10000	25000	50000	75000
Prepay	\$60	\$100	\$150	\$200	\$250	\$500	\$750
Price per Email	\$0,03	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,01	\$0,01	\$0,01

Tabella 6.5: Piano Tariffario «Pay As You Go»

L'elenco stimato dei potenziali destinatari della newsletter è di circa 12.000 soggetti che comprendono tutti gli espositori e gli allocatori che partecipano in media ogni anno agli eventi fieristici. Il valore è però una stima in quanto il calendario delle manifestazioni presso la fiera di Bologna varia di anno in anno, alcune fiere per esempio sono dette biennali e vengono organizzate ogni 2 anni. Inoltre c'è un "tasso di avvicendamento" molto elevato tra gli espositori e

quindi non è possibile prevedere con certezza quanto sarà il loro numero l'anno venuto. Un aspetto da tenere in considerazione è anche la modalità con cui si effettuano le comunicazioni, infatti vista la natura delle informazioni, molto legata all'evento, è ovvio che deve essere inoltrata solamente a coloro che vi parteciperanno. Questo è importante in quanto è prevedibile che l'utilizzo dello strumento Mailchimp abbia una durata di almeno 6 mesi, passati i quali l'azienda deciderà se continuare a usare questa soluzione oppure valutare alternative quali per esempio lo l'adozione di servizio ad hoc, magari sviluppato in questo intervallo di tempo che manca allo scadere dei 6 mesi.

Tenute presenti queste considerazioni le alternative di profili appetibili offerte da Mailchimp risultano le seguenti.

	Profilo «A»	Profilo «B»
Credits	10.000	25.000
PrePay \$	200 \$	250 \$
Marginal Cost \$	0,02 \$	0,01 \$

Tabella 6.6: Account Mailchimp: Profili adatti a esigenze BF Servizi

La scelta è ricaduta sul profilo "B" che a fronte di un pagamento anticipato di 250\$ permette l'invio di 25000 email in un intervallo di tempo non vincolato, in quanto rispetto al profilo "A" permette di dimezzare il costo marginale (Credits/PrePay \$).

6.3.1.1 Termini d'uso

Ogni utente deve rispettare i termini d'uso imposti da Mailchimp per poter utilizzare il loro servizio. Il regolamento prevede il rispetto di varie norme che sono in gran parte comuni a quelle di un qualsiasi servizio web, la violazione di tali disposizione può comportare sanzioni che variano dalla cancellazione dell'account fino ad azioni legali per reati penali. Senza elencare tutte le norme presenti nel regolamento, ci soffermiamo in quelle di maggior interesse per il contesto d'uso del servizio e per le finalità con cui l'azienda BF Servizi ha intenzioni di usare Mailchimp.

Regole Generali L'art 10 (**Regole Generali**) dispone quali siano gli impegni di cui si deve far carico l'utente e sono così brevemente elencati:

- Divieto di utilizzo di contenuti (testo, foto, grafica o altro) che non si è autorizzati ad usare, di cui quindi non si possiede la licenza d'uso.
- E' vietato inserire nelle email informazioni fuorvianti o inesatte riguardo a nomi, indirizzi, email o altro.
- Divieto di pubblicare materiale di carattere sessuale, quali foto o altri contenuti, a altro materiale di carattere diffamatorio, osceno, indecente, minaccioso etc.
- Non condividere la password

- E' vietato tentare di decifrare, de-compilare , disassemblare o decodificare l'applicazione che Mailchimp fornisce per fare email marketing
- E' vietato includere qualsiasi materiale che porti alla violazione di diritti in capo ad altri, quali i diritti d'autore e di privacy.

L'art. 11 (**Antispam e Abuso regole correlate**) dispone quali siano gli obblighi che l'utente si impegna a rispettare per seguire la politica antispam adottata da Mailchimp. Il primo comma così cita:

Mailchimp accoglie la definizione di Spam adottata da Spamhaus Project

Definizione vista nei precedenti capitoli, la norma prosegue:

Solo **“Permission List”**: è possibile utilizzare Mailchimp solo per inviare email ad individui o entità che:

- Possibilità 1 – Consenso Ottenuto
 - Hanno dato il permesso scritto (anche in forma elettronica) a ricevere email senza ritirarlo successivamente e inoltre:
 - * Hanno fornito tale operazione entro i precedenti 12 mesi; e/o
 - * Hanno fornito tale consenso più di un anno fa, ma a seguito di una email promozionale inviata nell'arco dei 12 mesi non hanno effettuato nessuna obiezione all'invio, effettuando così una forma di rinnovo implicito del consenso.
- Possibilità 2 – Ottenuto a seguito di una vendita di un prodotto o servizio al destinatario
 - Hanno fornito i loro dati, quali nome e indirizzo email, in relazione all'acquisto o alle trattative per l'acquisto di un prodotto o servizio offerto dall'utente e non hanno scelto di NON ricevere le email promozionali e inoltre:
 - La vendita o trattativa di cessione è avvenuta negli ultimi 12 mesi; e/o
 - La vendita o trattativa di cessione è avvenuta più di un anno fa, ma a seguito di una email promozionale inviata nell'arco dei 12 mesi non hanno effettuato nessuna obiezione all'invio, effettuando così una forma di rinnovo implicito del consenso.

Mailchimp quindi evidenzia come un utilizzo di liste di contatti che non rispettano le precedenti regole portino soltanto da parte dei destinatari una segnalazione di spam sulle email inviate, con conseguente alta probabilità che gli ISP decidano per il blocco dell'accesso ad Internet all'utente mittente di tali email.

Il terzo comma dispone che all'utente è vietato usare elenchi che:

- Siano stati acquistati
- Siano stati “rented”

- Siano di terze persone in generale.

Il quarto comma invece elenca alcuni accorgimenti che l'utente deve fare prima di importare una lista di contatti al fine di aumentare la qualità e quindi le performance delle campagne email. Tra le azioni che consiglia da eseguire è quello di "pulire" l'elenco dei contatti che si intende importare eliminando coloro che risultano non più interessati ai messaggi e che quindi non li aprono più.

Il comma F dispone quali siano i contenuti proibiti:

- Contenuti pornografici
- Contenuti promozionali di prodotti illegali
- Mail che violano leggi CAN-SPAM act (vedere capitoli precedenti)

Inoltre sempre nel medesimo comma dell'art.11 , sono elencate alcune aziende che ha causa della particolarità del settore in cui operano sono avvertite che non possono utilizzare il sistema per i loro servizi, contenuti o prodotti. E poi presenta un breve elenco di contenuti che non devono essere inseriti nell'email e che sono legati a determinati settori di mercato; tale decisione è motivata dal alto tasso di "abuse complaint" e Bounces rate" che in genere campagne di tali aziende hanno in quanto operanti in settori frequentemente associati allo SPAM (Prodotti farmaceutici, articoli erotici), valori che mettono a repentaglio la qualità dell'intero sistema di Mailchimp.

Mailchimp, spiegate le motivazioni, consiglia anche come fare a trovare il sistema adatto per la gestione del email marketing nel loro settore di business, indicando anche i termini da inserire nel motore di ricerca per far ritornare i risultati utili

"You will most likely need to look into setting up your own mail servers. . The term to search on is "email delivery server." There are many industrial strength MTAs to choose from with built-in delivery and reporting tools for high-volume senders."

Il comma j (**bandwidth abuse: image hosting, API, tracking**) dispone che l'utente non può usare il servizio come Hosting per le immagini del proprio sito web sfruttando il fatto che a differenza di altri concorrenti Mailchimp offre uno spazio illimitato per le immagini. Inoltre diffida dall'utilizzare il servizio per la creazione della campagna e poi utilizzare un altro servizio per la concreta realizzazione , invio e gestione. Il comma k introduce quali siano le tecniche usate da Mailchimp per garantire la deliverability delle email create con il loro servizio e quali siano le azioni che si arroga il diritto di fare per evitare i problemi connessi allo spam

Dispone, quindi, che i dipendenti e collaboratori indipendenti di Mailchimp hanno **diritto di rivedere le campagne email** cioè il permesso di copiare e trasmettere tale copia dei contenuti delle campagne email dell'utente al fine di sviluppare algoritmi, euristiche, e tools per rendere più efficiente il servizio e anche di fare le medesime operazioni per scoprire i membri che violano i termini d'uso.

In questo comma viene spiegato come fa Mailchimp a offrire la garanzia di deliverability: dal 2001 ad oggi ha stabilito relazioni con la maggior parte dei

più importanti ISP, che sono coloro che adottano le soluzioni più efficaci per contrastare lo Spam, e ha anche sottoscritto FeedbackLoops con i più famosi (AOL, Comcast, Earthlink, Hotmail/MSN, Roadrunner, Outblaze, United Online, SpamCop).

Quindi nel momento in cui un destinatario effettua un reclamo (preme il pulsante “segnala come spam”), Mailchimp riceverà tale notifica, analizzerà i dati e si occuperà di cancellare automaticamente l’indirizzo del autore del reclamo dall’elenco contatti del mittente dell’email. Se i reclami in relazione ad una campagna supereranno una soglia ragionevole, Mailchimp prenderà i dovuti provvedimenti. Sempre nello stesso comma incentiva chi ha ricevuto dello spam tramite il suo servizio a segnalarlo mediante apposito reclamo da sporgere a questo link <http://www.mailchimp.com/abuse/report-abuse/>

L’art 23 (**Legge applicabile e giurisdizione**) dispone che l’accordo tra Mailchimp e l’utente è regolato dalle leggi dello stato della Georgia e che quindi eventuali controversie relative al presente accordo saranno risolte per mezzo di decisione delle corti statali e federali di Fulton County.

L’art24 (**Garanzie di conformità**) a cui sono soggetti solamente gli utenti residenti nello Spazio Economico Europeo (SEE), che si compone dagli stati facenti parti dell’Unione Europea (UE) più l’Islanda, la Norvegia e il Liechtenstein, dispone che:

I soggetti che dichiarano di avere la residenza nella SEE dovranno, prima di usufruire dei servizi di Mailchimp, attestare per iscritto le finalità di’utilizzo del servizio, le modalità con cui sono stati raccolti gli indirizzi che compongono gli elenchi contatti e confermare che i titolari di tali indirizzi abbiano esplicitamente offerto il consenso a ricevere email.

Inoltre l’utente deve esprimere il proprio consenso a trasferire i dati a Mailchimp per poter fare in modo che il servizio li possa usare per l’invio delle email. Ultima dichiarazione per l’utente consiste nel confermare che rispetterà tutte le policy in materia di privacy che sono presenti sia a livello di unione europea che a livello dello stato in cui risiede.

Privacy Policy Per quanto riguarda le politiche sulla privacy, Mailchimp evidenzia come sia stata certificata da TRUSTe Privacy Seal ha conferma che sono conformi con i requisiti del programma medesimo. Fra cui la trasparenza, la responsabilità e la scelta per quanto riguarda la raccolta e l’uso dei dati personali.

Trust è una società con sede a San Francisco, California (USA) che ha come finalità la certificazione dei vari servizi presenti sul web in materia di protezione dei dati e quindi tutela della privacy.

Mailchimp dichiara che raccoglierà le seguenti informazioni:

- Informazioni fornite dall’utente al momento della registrazione
- Informazioni su elenchi e campagne: Mailchimp avrà accesso ai dati relativi agli elenchi e alle campagne

- Informazioni recuperate dal tracking delle email inviate per mezzo del servizio di Mailchimp
- Informazioni sull'utente ricavate da terze parti quali servizi di social network.

Userà queste informazioni per:

- Promuovere l'uso del servizio, inviando uno o più messaggi all'utente che ha effettuato una registrazione free.
- Fatturare e riscuotere crediti nei confronti dell'utente
- Inviare informazioni riguardo a modifiche al sistema quali, interruzioni pianificate del servizio, aggiunte nuove funzionalità, modifiche alla policy sulla privacy, notifiche su abusi etc.
- Far aiutare l'utente a rispettare le norme contenute nel documento "Condizioni d'uso" e le leggi applicabili, compreso ma non solo, la contribuzione alla creazione di liste bianche e liste nere, sviluppare e testare algoritmi ed euristiche che permettano per esempio che chi scelga di non essere più presente negli elenchi di destinatari venga automaticamente cancellato dagli elenchi
- Per fornire supporto ai clienti e ottenere feedback.
- Per tutelare i diritti e la sicurezza di noi e dei nostri dipendenti, soci, proprietari, dirigenti e altri. • Per soddisfare i requisiti legali quali ordinanze del tribunale.
- Per fornire le informazioni ricevute ai rappresentanti e consulenti , come avvocati e commercialisti, per aiutarci a rispettare e ad altri requisiti di legge.
- Per perseguire e difendere un tribunale, l'arbitrato o procedimento simile.
- Per sostenere e migliorare i servizi che offre, come l'aggiunta di funzionalità
- Per effettuare comunicazioni in relazione all'account sottoscritto, comunicazioni quali cambio di condizioni d'uso.
- Trasferire dati nel caso di vendita dell'azienda a terzi o di fusione della stessa con altra azienda.
- Per l'invio di materiale informativo e promozionale che si sceglie ("opt-in") per ricevere.

In relazione agli elenchi contatti, valore enorme per le aziende che effettuano email marketing, Mailchimp elenca, in un apposta sezione (**I tuoi elenchi contatti**) che tali entità verranno memorizzate in un server sicuro di proprietà di Mailchimp e che loro in **nessun caso**

- "ruberanno le liste"
- "contatteranno gli indirizzi presenti nell'elenco"
- "venderanno le liste a terzi"
- "condivideranno le liste con 3 parti"

Ad eccezione di quanto richiesto dalla legge o a seguito di una denuncia o altra comunicazione giunta direttamente da un individuo presente nelle liste. Inoltre, solo del personale accuratamente selezionato e solo sotto apposita autorizzazione può procedere alla visualizzazione degli elenchi. La divulgazione delle informazioni presenti nelle liste è permessa solo nei seguenti casi:

- Per aiutare a far rispettare le nostre Condizioni d'uso e alla legge applicabile
- Per fatturare e riscuotere le somme dovute a noi.
- Per tutelare i nostri diritti e la nostra
- Per soddisfare i requisiti legali, quali ordinanze del tribunale e alle ingiunzioni valide.
- Per perseguire e difendere un tribunale, l'arbitrato o procedimento simile.
- Per sostenere e migliorare i servizi offerti tra cui l'aggiunta di funzionalità e di fornire altre informazioni di confronto e l'analisi comparativa sulla base di aggregare e analizzare i dati.
- Per trasferire i dati in caso di vendita di tutti o sostanzialmente tutti, del patrimonio del nostro business a terze parti o, in caso di uno, il consolidamento fusione o acquisizione. Tuttavia, in tal caso, ogni acquirente sarà oggetto di nostri obblighi ai sensi della presente Informativa sulla privacy.
- Per fornire qui di seguito le informazioni ricevute ai rappresentanti e consulenti, come avvocati e commercialisti, per aiutarci a rispettare e ad altri requisiti di legge.
- Per fornire supporto ai clienti e ottenere un feedback sui nostri servizi, ma solo da e per gli Stati membri i cui dati personali e dati utente vengono utilizzati.

La sezione (**Salvaguardia delle informazioni**) descrive quali saranno le misure di protezione adottate per garantire che i pagamenti avvengano in maniera sicura e quale siano le garanzie per cui il fornitore dei servizi legati alle carte di credito.

6.3.2 SurveyGizmo

Per le necessità dell'azienda entrambi gli strumenti analizzati risultano essere più che adeguati, il loro costo è decisamente esiguo anche se diverso: SurveyMonkey costa la metà dei SurveyGizmo, di quest'ultimo viene considerato l'account denominato "Pro" in quanto è quello meno oneroso tra quelli che il servizio offre con la features che permette l'inserimento delle domande filtro. L'inserimento delle domande filtro è infatti uno dei requisiti richiesti dalle necessità aziendali ed è quindi importante che i vari servizi, nelle versioni da confrontare, lo supportino. L'azienda ha deciso di adottare SurveyGizmo in quanto considera il maggiore esborso giustificabile dal beneficio derivante dalla maggiore qualità delle funzionalità offerte, inoltre un ulteriore aspetto a suo vantaggio è stata la possibilità di integrazione con il servizio di email marketing Mailchimp.

Capitolo 7

Il piano di email marketing

Come spiegato nei precedenti capitoli l'obiettivo di una campagna di Email Marketing è quello di fidelizzare il cliente, per fare ciò è richiesto però che l'azienda pianifichi con attenzione la strategia da adottare in quanto l'improvvisazione in un ambiente competitivo quale il "mercato" porta sempre ad avere dei risultati non in linea con le possibilità che lo strumento offre.

Occorre quindi definire a priori i seguenti aspetti fondamentali:

- La frequenza di invio
- Il contenuto dell'email
- Il layout

Questi richiedono la comprensione della **Tipologia di Relazione** che esiste tra l'azienda e il cliente in quanto è proprio la corretta conoscenza di tale relazione a identificare quali siano le strategie da adottare per catalizzare l'attenzione del lettore.

In relazione al **Contenuto**, una newsletter può comunicare varie informazioni quali:

- Presentazione di nuovi servizi o prodotti
- Catalogo e listino prezzi
- Promozioni, sconti e offerte speciali
- Concorsi a premi o raccolte fondi
- News dell'azienda
- Comunicati Stampa
- Inviti ad eventi o manifestazioni promossi dall'azienda
- Inviti sulle Fan Page di Facebook e Twitter
- Inviti a questionari per conoscere l'opinione del cliente.

Il **layout** racchiude tutti quegli aspetti legati alla modalità di presentazione dei contenuti, quindi sia l'impaginazione ma anche aspetti quali il mittente e l'oggetto dell'email. Veicolare informazioni di tipo commerciale, quali Promozioni e Sconti su prodotti e servizi, richiede un approccio alla composizione dell' email che si associa meglio alla definizione di DEM, la progettazione deve prestare attenzione agli stimoli che inducono il lettore a prestare attenzione al contenuto. Il risultato più auspicabile sarebbe riuscire a provocare uno stimolo a livello viscerale in quanto il lettore sarebbe spinto da comportamenti al limite dell'irrazionale ad accettare la proposta contenuta all'interno dell'email. E' però più realistico ambire, con comunicazioni di questo tipo a suscitare stimoli a livello comportamentale - capisco che la cosa funziona e che per me è utile e quindi l'acquisto - o riflessivo - il prodotto riflette ciò che credo di essere, mi rappresenta e quindi lo compro. Un uso oculato di immagini e un attento studio delle informazioni da inserire nei campi "mittente" e "oggetto" può facilitare lo stimolare uno di questi comportamenti. Per comunicazioni quali "Comunicati stampa" e "news", può essere seguito un approccio più simile alle classiche newsletter in cui il contenuto è il principale valore dell'email e la grafica può essere relegata ad un ruolo di comprimario, in quanto i lettori interessati sono guidati più da uno stimolo di tipo comportamentale.

L'ultimo aspetto fondamentale da pianificare in una strategia di email marketing è la **frequenza di invio**, questa non deve essere eccessiva in quanto nel destinatario si potrebbe suscitare un senso di fastidio tale da indurlo a cancellarsi dalla newsletter. Una prima buona regola da rispettare è inviare email solamente quando si ha veramente qualcosa di interessante da poter comunicare, è infatti deleterio inoltrare più volte le medesime informazioni se ciò non è esplicitamente richiesto dal destinatario, questo perché tali comunicazioni perderebbero il carattere di "novità" che è un aspetto fondamentale per auspicarsi lo stato di "attesa" che il lettore deve avere prima della ricezione dell'email. Non esiste un valore assoluto da cui poter determinare la frequenza: è possibile che tale valore sia 2 volte al giorno come 2 volte all'anno, fondamentale è legare l'invio ad una effettiva necessità di comunicazione di nuove informazioni.

7.1 Relazione tra BF Servizi e clienti

Il rapporto che lega l'azienda BF Servizi e i suoi clienti è piuttosto diverso rispetto a quello di tante altre aziende e questo è legato proprio alla particolarità del settore in cui opera. Come spiegato nel capitolo 2, BF Servizi instaura rapporti commerciali principalmente con 3 tipologie di clienti: espositori, organizzatori e allestitori. Ad eccezione degli ultimi con cui mantiene un rapporto continuativo, con gli altri il contatto risulta essere limitato al periodo dell'anno in cui i essi partecipano ad una manifestazione. Questo periodo inizia più o meno 3 mesi prima della manifestazione (Periodo Pre-Fiera), momento in cui coloro che vogliono partecipare devono effettuare la "domanda di iscrizione" e possono subito dopo iniziare ad acquistare i servizi a loro necessari, e si conclude all'incirca 1 mese dopo (Periodo Post-Fiera). Questo lasso di tempo corrisponde anche all'intervallo in cui l'interesse dei clienti verso le comunicazioni di BF Servizi è massimo, successivamente questa attenzione decresce piuttosto vertiginosamente.

Questa peculiarità nel rapporto tra i clienti (ad eccezione degli Allestitori) e BF Servizi richiede una strategia di email marketing leggermente differente rispetto a quelle adottabili per altri contesti. Per quanto riguarda l'aspetto della frequenza di invio, questo valore è legato fortemente alla prossimità di una manifestazione. Infatti, proprio in considerazione dell'andamento dell'attenzione dei rispettivi clienti durante l'arco dell'anno, è necessario impostare 2 valori: durante il periodo di massima attenzione (dal Pre-Fiera fino al Post-Fiera) sarà congruo effettuare anche 1 comunicazione a settimana, sempre legata al vincolo della effettività necessità di farla, cioè alla presenza di nuove informazioni di interesse per il cliente; viceversa durante il restante periodo la frequenza sarà ridottissima (anche nulla) e limitata a comunicazioni estremamente importanti.

La valutazione oggettiva dell'efficacia di una strategia di marketing è in relazione agli obiettivi che si intende perseguire, obiettivi che però devono essere impostati solo dopo una completa comprensione del contesto che non può quindi prescindere anche da un'analisi sui dati storici di attività analoghe a quelle che si propone per la strategia stessa. BF Servizi già prima del mio inserimento in azienda effettuava comunicazioni ai propri clienti per mezzo email, ma è del tutto inappropriato poter parlare di una vera e propria strategia di email marketing, infatti non vi era alcuna pianificazione nell'utilizzo di tale strumento. La stessa azienda riconoscendo il potenziale valore di marketing offerto dal possesso di un vasto elenco di indirizzi email e resasi conto dell'inadeguatezza delle sue attività in questa direzione, ha deciso di destinare risorse per lo sviluppo di una strategia di email marketing.

7.2 Analisi precedente strategia

La gestione della newsletter non era supportata da un piano di marketing, non vi erano quindi neanche obiettivi che si potessero raggiungere in quanto non vi era possibilità di una misurazione oggettiva dei risultati ottenuti dall'invio. Gli strumenti utilizzati per la gestione della newsletter non erano adeguati a tale compito e non prevedevano funzionalità che permettessero la misurazione dei più banali valori quali l'open rate, click rate e bounce rate.

L'obiettivo da raggiungere era quindi molto sfocato e si limitava ad una forma di promozione ulteriore oltre i canali standard, promozione che anche se non misurabile in efficacia risultava lo stesso essere conveniente in quanto non comportava nessun costo. Come accennato però, la stessa azienda si è resa conto che questa tecnica di marketing poteva essere sicuramente molto più remunerativa di quanto lo era stato finora e di come era necessario dare un valore misurabile ai benefici offerti dall'utilizzo dell'email come mezzo di comunicazione.

Il **contenuto** della newsletter prevedeva un'unica informazione: «il catalogo dei servizi e il listino prezzi» con le promozioni relative alla manifestazione. Il catalogo e le promozioni variavano in base alla manifestazione ma l'informazione era classificabile sotto la medesima categoria. L'azienda infatti non aveva necessità di effettuare ulteriori comunicazioni rilevanti per i loro clienti.

Il catalogo, aggiornato secondo la manifestazione, veniva man mano inviato solamente ai diretti interessati, cioè agli espositori ed allestitori che partecipavano alla fiera più prossima, mentre i restanti contatti, composti da soggetti

che partecipavano a manifestazioni in altri periodi non venivano, giustamente, informati del catalogo dei servizi dell'evento in quanto del tutto disinteressati dal tale comunicazione.

Per ogni evento era programmato un unico invio di email che si concretizzava in un momento del periodo Pre-Fiera, in genere, cercando di essere rapidi nella preparazione del listino prezzi, si optava per un invio il più prossimo possibile all'iscrizione alla manifestazione da parte del cliente. Comunemente l'invio avveniva all'incirca 1 mese prima della fiera. Eccezion fatta per gli allestitori che venivano inseriti nell'elenco dei destinatari tante volte quante erano le loro reali partecipazioni agli eventi, per tutti gli altri la frequenza di invio si limitava ad una volta all'anno.



BF Servizi
BolognaFiere group

Newsletter 13/09/2010

BF Servizi, Via Maserati 18, 40128 Bologna, Italy
Tel. +39 051 28.28.11 Fax +39 051 28.28.10
www.bfservizi.it



Sei pronto per esporre ad Eima international 2010?

dal 10.11.2010 al 14.11.2010

BF Servizi, la società del Gruppo BolognaFiere, è a tua disposizione per fornirti molteplici servizi per il tuo stand in fiera. Selezionando i seguenti link puoi accedere direttamente ai moduli d'ordine da compilare ed inviare ai nostri uffici per la richiesta di:

- [PROMOZIONE STRUTTURA AMERICANA AUTOPORTANTE - CONFIGURAZIONI STANDARD](#)
- [PROMOZIONE STRUTTURA AMERICANA IN APPENDIMENTO - CONFIGURAZIONI STANDARD](#)
- [PROMOZIONE STRUTTURA AMERICANA IN APPENDIMENTO O AUTOPORTANTE - A TRALICCIO](#)
- [MOBILI E MOQUETTE PER AREE NON PREALLESTITE](#)
- [VIDEO E SUPPORTI PER PROIEZIONI](#)
- [IMPIANTI E MATERIALI AUDIO](#)
- [COMPUTER E ATTREZZATURE INFORMATICHE](#)
- [PROMOZIONE SERVIZI FOTOGRAFICI E RIPRESE VIDEO](#)
- [PERSONALE DI ACCOGLIENZA PER LO STAND](#)
- [ATTREZZATURE PER BAR E CUCINA](#)
- [PROMOZIONE ARREDO VERDE](#)
- [SERVIZIO DI CONTROLLO PER LO STAND](#)
- [ARREDI AGGIUNTIVI PER STAND PREALLESTITO \(fornito dalla segreteria\)](#)
- [SPAZIO PUBBLICITARIO SU FAIR TV](#)

Per accedere alla pagina riepilogativa dei moduli d'ordine eima [clicca qui](#)

Non trovi quello che stai cercando?

Contatta i nostri uffici, scrivendo all'indirizzo e-mail vendite@bfservizi.it oppure telefonando al numero +39 051 28 28 11 dal lunedì al venerdì, dalle 9 alle 13 o dalle 14.30 alle 18.

I nostri incaricati saranno lieti di fornirti ulteriori informazioni sui servizi disponibili o formulare preventivi personalizzati in base alle esigenze espositive della tua azienda.

Informativa sul trattamento dei dati personali - (Art. 13 DLgs 30 giugno 2003, n.196 "Codice in materia di protezione dei dati personali") I suoi dati personali sono utilizzati dal Gruppo BOLOGNAFIERE, Titolare del trattamento in seguito ad una sua esplicita richiesta avvenuta in seguito alla compilazione di un modulo di registrazione oppure in quanto inseriti nell'archivio storico degli utilizzatori dei servizi ovvero dei clienti del Gruppo BOLOGNAFIERE. I dati non sono comunicati né diffusi, e sono trattati solo dagli incaricati del Gruppo BOLOGNAFIERE. Le richieste di esercizio dei diritti previsti dal Codice a favore dell'interessato (art. 7 e ss: ad esempio, accesso, integrazione, aggiornamento, ecc) e le richieste di non ricevere ulteriori promozioni possono essere richieste in ogni momento inviando una email a privacy@bfservizi.it

Figura 7.2.1: Precedente Newsletter: «Catalogo Servizi»

Sotto il profilo della **layout**, questo non era particolarmente curato in quanto il contenuto dell'email era considerato più che sufficiente per catturare l'attenzione del lettore che si immaginava in attesa di tale comunicazione.

L'immagine precedente mostra l'esempio di una email inviata agli espositori per l'evento EIMA tenutosi nel novembre dell'anno 2010. Vediamo come sia presente al centro l'informazione principale riguardante il catalogo dei servizi offerti e a destra un piccolo box al cui interno vi risiedono indicazioni utili per richiedere assistenza. Ogni newsletter presentava il medesimo layout (presentazione, oggetto, mittente) e contenuti analoghi (Catalogo Servizi aggiornato).



Figura 7.2.2: Precedente Newsletter: «Attivazione Piattaforme e-commerce»

A fine ottobre 2010 BF Servizi ha attivato la piattaforma e-commerce che

permette ai clienti di acquistare i servizi del catalogo direttamente online. L'azienda ha quindi ritenuto necessario informare tutti i suoi clienti di questa importante opportunità offerta, anche in questo caso però, sempre in conseguenza del tipo di relazione che intercorre tra loro e il cliente, tale comunicazione veniva inviata solamente nei periodi Pre-Fiera e solo a coloro che partecipavano alla manifestazione. Per quanto riguarda il **contenuto** da inserire questo consisteva nell'annuncio dell'evento («Attivazione E-commerce») e in brevi indicazioni su come poter utilizzare il servizio. L'immagine precedentemente presentata è un esempio della newsletter inviata per veicolare questa informazione.

Anche in questo caso è facile vedere come non sia stata prestata particolare attenzione al layout dell'email e come il contenuto si limiti a fornire le informazioni senza particolari accorgimenti che possano incentivare l'utilizzo del sistema e-commerce.

Tali comunicazioni, effettuate sia per la manifestazione EIMA che per SAIE, sono state inviate con notevole ritardo rispetto a quello che sarebbe stato opportuno fare, la prima infatti è stata inoltrata solamente 9 giorni prima della fiera, la seconda invece 13 giorni prima. L'invio inoltre è stato fatto settimane dopo la comunicazione ai clienti del listino prezzi per cui molti dei partecipanti alla fiera avevano già concluso le proprie procedure di acquisto.

Non è possibile però a causa delle sopradetta carenza di strumenti adeguati alla misurazione dei risultati avere dei dati riguardo all'efficacia dell'email. In altre parole non sono disponibili dati riguardo l'open rate, click rate e altre informazioni. Le uniche informazioni disponibili all'azienda riguardo le performance delle campagne inviate sono le seguenti:

SAIE	
Totale partecipanti alla manifestazione	1222
Totale Email Inviolate	1134
Totale bounce	22
Totale Clienti senza email	66

Tabella 7.1: Performance Campagna email per SAIE

EIMA	
Totale partecipanti alla manifestazione	1453
Totale Email Inviolate	1441
Totale bounce	1
Totale Clienti senza email	11

Tabella 7.2: Performance Campagna email per EIMA

E' evidente come sia impossibile valutare l'efficacia delle campagna avendo a disposizione solo questi dati e come sia stato necessario adottare uno strumento più completo.

7.3 Pianificazione strategica

L'**obiettivo** primario della nuova strategia di email marketing consisteva nel recuperare le informazioni sull'efficacia del mezzo email per la promozione della piattaforma e-commerce. Non era possibile infatti impostare dei valori che potessero determinare con certezza la qualità della strategia pianificata in quanto non erano disponibili dati storici con cui poter effettuare confronti.

Dall'analisi delle newsletters inviate precedentemente risultava come era possibile migliorare la campagna sotto vari aspetti tra i quali il più preminente era il **layout**.

Nell'intervallo di tempo in cui ho lavorato in azienda, si sono susseguite 3 fiere: Marca (18-21 Gennaio 2011), Artefiera (25-28 Gennaio 2011) e Fishing Show (11-14 febbraio 2011). E' stata pensato di progettare una strategia di email marketing e usare proprio queste manifestazioni per valutare la sua efficacia e ricavare informazioni che potessero permettere di migliorarla e renderla più efficiente.

7.3.1 Informazioni

Al momento della progettazione della campagna BF Servizi aveva solamente 2 informazioni realmente interessanti da dover trasmettere ai propri clienti:

- Attivazione piattaforma e-commerce
- Catalogo e listino prezzi

Non vi sono altre notizie di importanza da inviare. Il target prefissato per le campagne era composto solo da espositori, gli organizzatori non avevano interesse a queste informazioni e gli allocatori per quanto interessati non erano raggiungibili per mezzo email, in quanto dal database contenente tutti gli indirizzi non era possibile ricavare in automatico a quali manifestazione partecipassero. Gli espositori corrispondevano a tutti coloro che avevano preso parte in passato alla fiera di Bologna o vi partecipavano quest'anno. La qualità dell'elenco dei contatti forniti verrà trattata in seguito è comunque utile sapere che le informazioni disponibili per ogni contatto erano molto ridotte e si limitavano all'indirizzo email, alla ragione sociale, alla manifestazione a cui partecipavano o avevano partecipato in passato. Non c'era quindi possibilità di effettuare una segmentazione di tali elenchi per rendere più personalizzata, e quindi più efficace l'email. In sostanza quindi le informazioni da trasmettere erano le medesime delle precedenti newsletter, però era già allora evidente che per agevolare la migrazione dei clienti verso la procedura di acquisto dei servizi online erano necessari degli incentivi sottoforma di promozioni e sconti in quanto la sola informazione della attivazione dell'e-commerce non sarebbe stata sufficiente visto il basso grado di abilità telematica della maggioranza dei loro clienti.

7.3.2 Frequenza di Invio

Come detto la frequenza di invio della newsletter è legata all'effettiva necessità di comunicare, nel caso di BF Servizi tale esigenza si soddisfa con 2 messaggi distinti e quindi la strategia prevedeva che ad ogni espositore venissero inoltrate solo 2 email prima di ogni manifestazione.

Un aspetto molto rilevante, tenuto in considerazione al momento della pianificazione dell'invio, è stato che l'informazione sull'attivazione dell'e-commerce avrebbe dovuto imprescindibilmente essere effettuata prima della comunicazione del listino prezzi. Inoltre la prima avrebbe dovuto essere inoltrata quanto più possibile prossima all'iscrizione alla manifestazione quindi più o meno 2 mesi prima della fiera. La seconda invece in un periodo all'incirca di 4 settimane prima, in prossimità del momento in cui erano stati preparati gli appositi listini prezzi con le opportune promozioni relative alla manifestazione. Concordati questi parametri si è passati allo studio del layout da usare per presentare le informazioni.

7.3.3 Layout

Per la presentazione delle informazioni da veicolare con l'email è stato deciso di utilizzare uno dei tanti templates forniti da Mailchimp questo perché i tempi per la realizzazione della campagna era piuttosto ridotti e lo studio e la creazione di un template graficamente piacevole richiede del tempo. Inoltre vista la carenza di informazioni riguardo le performance delle email inviate nelle precedenti campagne era del tutto inadeguato soffermarsi eccessivamente solo sull'aspetto del layout a discapito di altri aspetti che avrebbero lo stesso necessitato di essere migliorati. La limitazione dell'uso di templates non progettati «Ad Hoc» consiste nelle scarse possibilità di personalizzazione in tempi rapidi: modificare in maniera sostanziosa un template può richiedere un tempo simile a quello di crearne uno nuovo. Nonostante ciò la scelta del templates ha richiesto un breve studio che permettesse di definire l'architettura delle informazioni che volevamo avere per le email, tale struttura infatti dovrà poi essere mantenuta per tutte le comunicazioni successive anche di diverso contenuto.

Preventivamente è stato deciso di utilizzare email in formato HTML in quanto queste permettevano la creazione di messaggi che avevano un maggior impatto visivo e non precludevano la qualità dei contenuti né la loro accessibilità da parte dei destinatari. Infatti oramai la maggior parte dei clienti di posta supporta la visualizzazione di questa tipologia di email e per coloro che ancora usano sistemi che non la supportano Mailchimp permette di generare e inviare in automatico una versione con gli stessi contenuti ma senza uso del codice html: queste email denominate Text-plain sono redatte in modo che i contenuti vengano presentati in formato testuale e ciò le rende leggibili da qualsiasi client di posta.

L'attenzione di qualsiasi persona quando legge del testo in uno schermo tende a decrescere molto rapidamente perché, come dimostrato da appositi studi, questo tipo di lettura è molto più faticosa per l'occhio umano rispetto a quella su carta. La posizione all'interno dello schermo è uno dei fattori principali per aumentare la visibilità di un contenuto; una persona di cultura occidentale, abituata a leggere del testo su carta da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso riproporrà il medesimo comportamento anche quando avrà la necessità di leggere del testo su schermo: è quindi consigliabile inserire il messaggio principale in alto nella e-mail e se possibile leggermente sulla sinistra.

Tenendo in considerazione che ogni persona dedica alla lettura di una email il minimo tempo che considera indispensabile, è opportuno fare in modo che l'informazione principale risieda nella posizione di maggior risalto, delegando in altre sezioni eventuali approfondimenti relativi. Proprio per questo è stato

deciso, rispetto alla struttura delle newsletters che venivano inviate prima di questo studio, di suddividere il contenuto (o messaggio principale) in più sezioni:

- **Messaggio Principale:** L'informazione principale da comunicare
- **Messaggio Secondario:** approfondimento sull'informazione principale
- **Assistenza:** notizie utili a chi necessita di ulteriori informazioni.

Tra le varie alternative proposte su come posizionare queste sezioni, quella presente nella seguente tabella è quella che ha riscosso maggiore approvazione da parte di BF Servizi. Vediamo a sinistra la struttura delle precedenti newsletters e a destra quella che avranno quelle nuove:



Tabella 7.3: Wireframe newsletters

L'idea è quindi di far visualizzare immediatamente il messaggio principale, magari sottoforma anche di slogan e legato anche ad un azione (click) da compiere, supportato da un immagine che ne rafforzi la comunicatività. In seguito tutte le altre informazioni in ordine di interesse per il lettore, che si suppone difficilmente arriverà a leggere le ultime (note legali).

7.3.3.1 Scelta del template

L'attività successiva è stata quella di visionare tutti i 100 e oltre templates messi a disposizione da Mailchimp e selezionare quelli che maggiormente si adattavano alla struttura delle informazioni da noi scelta. Abbiamo già detto che la decisione di usare un template derivava dalla scarsità di tempo a nostra disposizione per la realizzazione di uno ad hoc. La realizzazione infatti non si compone solo delle fasi di ideazione e codifica in codice del layout ma anche della fase di test. E' indispensabile prima di poter considerare lo sviluppo di un template finito valutare la sua accessibilità da parte di tutti i clienti di posta. Infatti uno degli aspetti più delicati nell'utilizzo di email con HTML è derivante dal fatto che

ogni client di posta può visualizzarla in maniera leggermente diversa rispetto a quello che il suo ideatore si aspettava. Il problema è analogo a quello che affligge gli sviluppatori di website che devono essere molto attenti a fare in modo che ogni pagina del loro sito venga visualizzata da ogni utente in modo analogo indifferentemente dal browser usato. Questo succede perché le varie applicazioni usano motori di rendering (sistemi che si occupano di interpretare il codice e crearne la visualizzazione a schermo) diversi che eseguono il codice non sempre rispettando le indicazioni fornite dagli standard internazionali. Il risultato è che il medesimo codice viene interpretato in maniera diversa e quindi all'utente verrà fatto visualizzare un output che differisce, seppur di poco, da quello che era previsto dallo sviluppatore della pagina web o dal colui che ha creato l'email. A rendere ancora più distorta l'interpretazione da parte di queste applicazioni è la possibilità che lo stesso codice non sia stato scritto in maniera corretta. Sempre più frequentemente vengono usati sistemi che permettono la creazione di pagine html per mezzo di editor molto simili ai classici word processor. Questi poi hanno il compito di compilare il contenuto in codice ma accade che non sempre questo avvenga nel migliore dei modi e questo porta alla creazione di pagine o email html con codice "sporco", cioè con delle piccole imperfezioni.

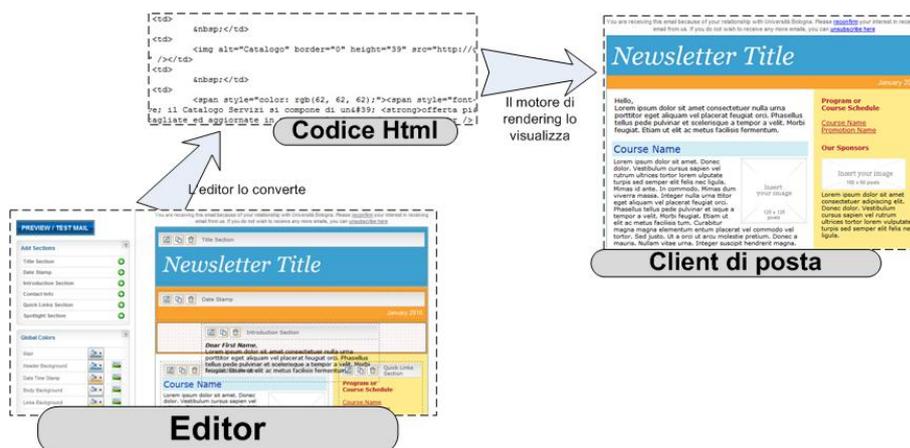


Figura 7.3.1: Scrittura e Lettura codice HTML

Questa problematica è molto dannosa per chi effettua email marketing in quanto gli sforzi impiegati per comporre una email potrebbero essere resi inutili da una cattiva visualizzazione da parte del client di posta che potrebbe rendere il messaggio veicolato del tutto inefficace. Non è facile prevedere con esattezza quale sarà l'output dell'email; esistono numerose applicazioni per la gestione della posta e ognuna di loro usa motori di rendering differenti. Lo stesso software, in versioni diverse, può far visualizzare l'email in maniera diversa, per esempio Microsoft Outlook dalla versione 2007 alla 2010 ha modificato il proprio motore di rendering, prima utilizzava il medesimo di Internet Explorer ora utilizza quello di Microsoft Word che è molto meno evoluto rispetto al precedente riguardo il codice html. Usare un template fornito da un servizio di email marketing permette di avere una maggiore garanzia che l'output dell'email sarà uniforme in tutti i client in quanto è lecito attendersi che siano stati svolti dal

suo ideatore i controlli necessari a fare in modo che ciò accada. Tra l'offerta di templates disponibili di Mailchimp è stato scelto di comune accordo il seguente:

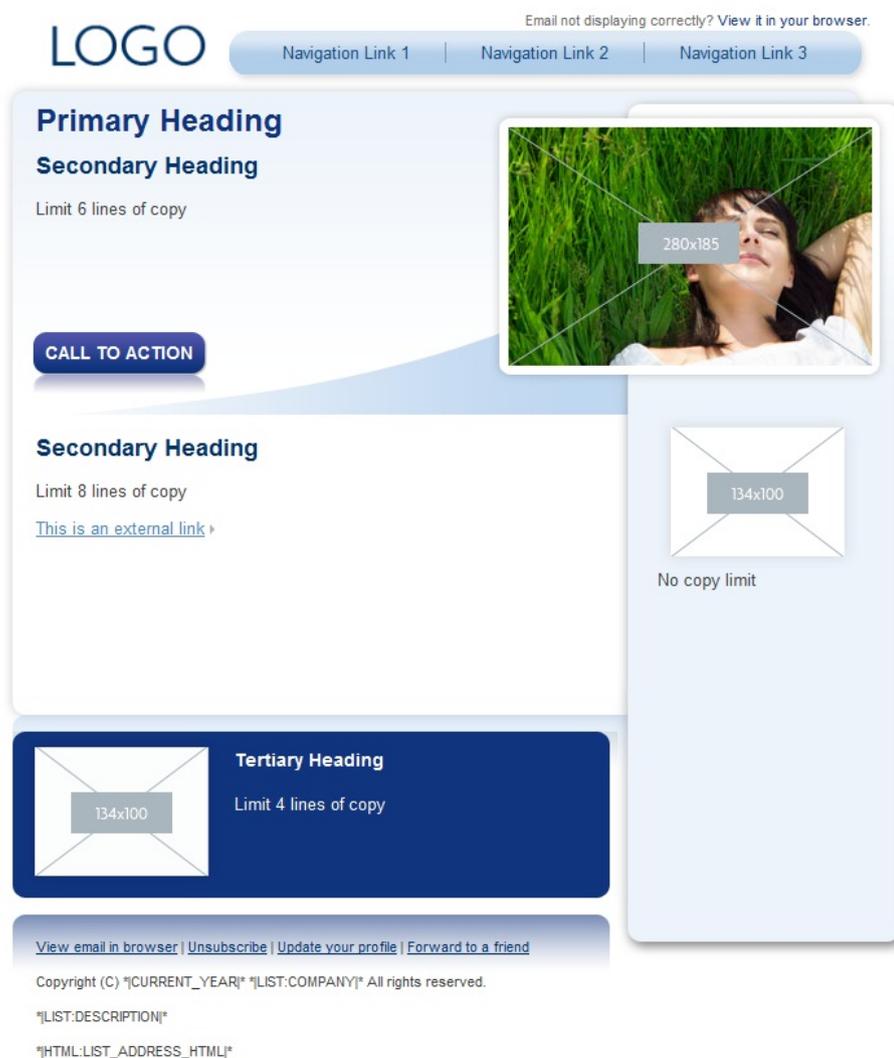


Figura 7.3.2: Template delle nuove campagna email

Esso abbina 2 qualità che lo hanno reso preferibile rispetto alle altre alternative. Innanzitutto risulta essere molto simile alla struttura pensata per contenere le informazioni e inoltre fornisce un layout con una discreta grafica che ben si addice alla tipologia di comunicazioni previste dalla campagna email.

Le informazioni da veicolare e la tipologia di relazione che intercorre tra l'azienda e il cliente è tale che non è necessario adottare layout eccessivamente grafici, pensati soprattutto per rapporti di tipo B2C, che basano la forza del messaggio soprattutto sullo stimolo mediante immagini. Inoltre l'uso delle immagini risulta avere un effetto ambivalente. Da un lato, la potenza comu-

nicativa dell'immagine è enormemente superiore a quello di qualsiasi parola: è sicuramente più attraente per la maggior parte dei lettori. Per contro però l'uso esclusivo delle immagini per veicolare un messaggio può essere deleterio sempre per motivi legati alle caratteristiche degli strumenti di posta elettronica. Questi infatti sono impostati di default in maniera tale da non permettere la visualizzazione delle immagini contenute all'interno dall'email, questa soluzione è stata adottata soprattutto per limitare l'uso della banda internet. Le immagini, e gli altri contenuti multimediali, risultano avere una dimensione (in kb) notevolmente superiore a tutto il testo inserito nelle email e quindi i server di posta permettono ai clienti di scaricarli solo se quest'ultimi ne fanno espressa richiesta (pulsante nel client "visualizza immagini mail"). Il template scelto mostra poter essere una buona soluzione in quanto riesce a veicolare le informazioni anche nel caso in cui non sono state scaricate le immagini.

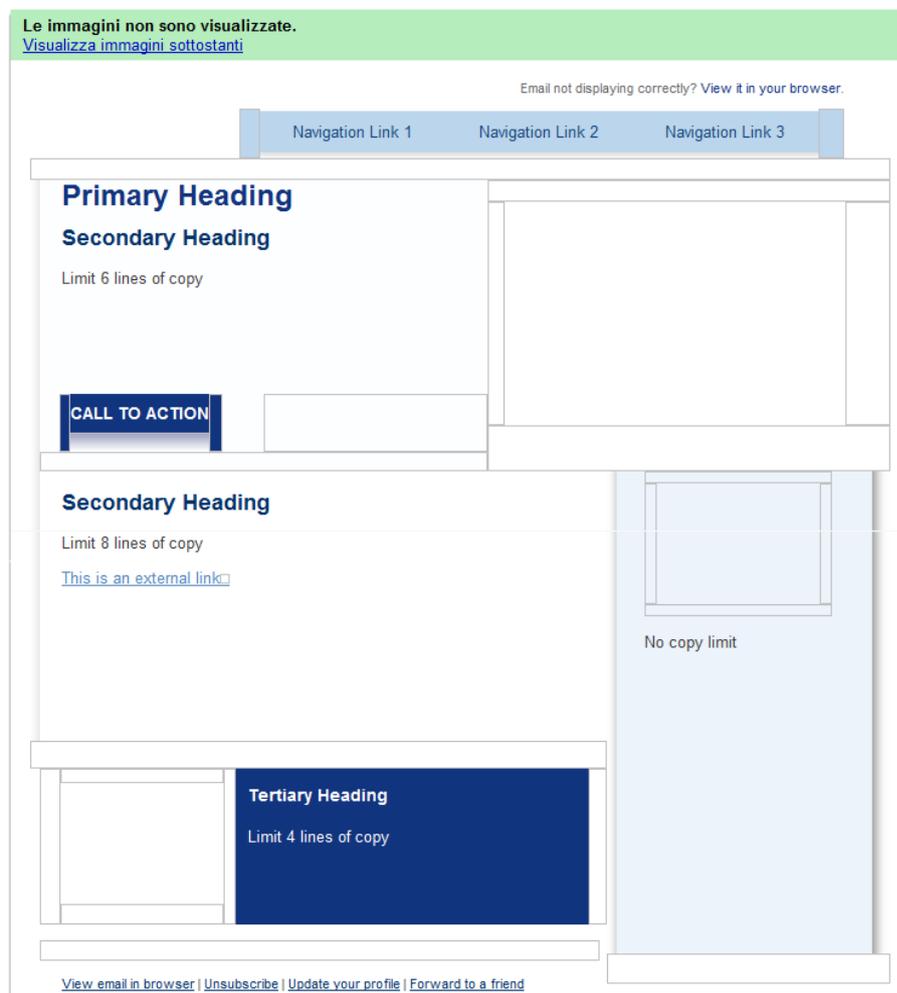


Figura 7.3.3: Template senza immagini

Sarà comunque opportuno per ogni immagine valorizzare il parametro "ALT"

del tag (usato in HTML per l'inserimento delle immagini) inserendo una breve descrizione del contenuto. Così facendo le immagini non visualizzate saranno sostituite da dal testo che ne descrive il contenuto.

7.3.4 Contenuto

Per la prima email il contenuto pensato per veicolare l'informazione "attivazione l'e-commerce" prevedeva che il messaggio principale contenesse: la notizia, le informazioni per accedere e il link collegato alla form di inserimento delle credenziali per utilizzare la piattaforma. Per il messaggio secondario si è pensato che fosse utile inserire alcune righe che spiegassero in modo sintetico quali vantaggi l'utente aveva dall'uso della procedura di acquisto online. La sezione denominata "Assistenza" invece era dedicata appunto all'inserimento delle informazioni quali il recapito telefonico e l'indirizzo email da utilizzare per la richiesta di supporto. Infine nell'area in basso a destra, non prevista in fase di decisione sull'architettura delle informazioni e posizionata in una area poco visibile, è stato pensato di inserire la notizia della realizzazione di un servizio accessorio quale Pocket Fair, applicazione per iPhone sviluppata da BF Servizi.

La seconda email invece avrebbe dovuto informare i destinatari del listino prezzi dei servizi offerti da BF Servizi e avrebbe dovuto essere colta dall'azienda come un'occasione per incentivare l'acquisto degli stessi per mezzo della piattaforma e-commerce. Era stato quindi pensato di comporre il messaggio principale inserendo la notizia degli sconti previsti per gli utilizzatori dell'e-commerce ed eventualmente fornire anche la notizia dell'esistenza di una deadline cioè di una data ("anno venturo") entro cui tutti gli acquisti avrebbero dovuto essere eseguiti mediante procedura online. Nella sezione secondaria è stato pensato di inserire il catalogo dei servizi collegati da una serie di link che riportavano alla pagina dell'e-commerce dei medesimi, e inserire solo alla fine di questa sezione un accenno alla possibilità dell'acquisto mediante procedura classica cioè mediante invio della modulistica da scaricare. Per gli sconti erano state pensate diverse alternative:

- Sconti uniformi per tutti coloro che acquistavano online
- Sconti di entità maggiori per coloro che decidevano di acquistare i propri servizi entro un certo limite o temporale ("entro una certa data") o numerico ("per i primi 100")

Ed infine mantenere le medesime informazioni per le sezioni restanti.

Per le immagini invece è stato pensato nella prima email di utilizzare una che richiamasse il concetto di "e-commerce" mentre nella seconda, molto più legata alla relativa manifestazione sia per il periodo temporale che per il messaggio veicolato (listino prezzi) è stato deciso di fare uso di volta in volta del logo della manifestazione. Per una società quale BF Servizi è necessario però usare immagini senza nessun rischio legale, è stato quindi opportuno abbonarsi ad uno dei più popolari fornitori di foto royalty free: **IStockPhoto.com**. Questo servizio permette di scegliere delle immagini tra tutte quelle presenti nel suo enorme database e poi con pochissimi euro di esborso permette di acquistarne una licenza di uso. Questa licenza (royalty free) permette di usare le immagini anche se non se ne hanno i diritti di autore, rispettando i vincoli della licenza di acquisto.

7.3.5 Intestazioni

Per il **mittente** è stato deciso di mantenere il medesimo valore delle precedenti email (BF Servizi s.r.l.) in quanto si è ritenuto che esso avesse un effetto positivo sulla considerazione che il destinatario ha della comunicazione inviategli ed inoltre è sembrato corretto mantenere una certa coerenza con le comunicazioni passate. Il **campo oggetto** invece avrebbe dovuto descrivere in poche parole il contenuto dell'email, magari utilizzando alcune piccole tecniche che avrebbero portato ad avere un open rate più alto quali l'inserimento della dicitura SCONTI. In entrambi i casi comunque è stato deciso di utilizzare una delle funzionalità di Mailchimp che permetteva la composizione di parte del campo oggetto in maniera dinamica, era possibile quindi personalizzarlo inserendo un valore legato al destinatario, nel nostro caso o la "ragione sociale" o l'"evento a cui partecipava" in quanto erano le uniche informazioni in nostro possesso.

7.3.6 Politica antispam

Un'altro degli aspetti fondamentali che ha favorito la scelta di uno dei templates disponibili su Mailchimp era la presenza di un apposita sezione che rendesse l'email inviata conforme alle politiche antispam di tutti i clienti di posta e dei ISP. Mailchimp come descritto in precedenza è molto attento al rispetto delle norme che regolano l'invio di email commerciali e per questo fa sì che in ogni email composta con il suo servizio si presenti l'apposita sezione contenente le informazioni sul mittente e la funzione che elimina automaticamente il destinatario dall'elenco contatti.



Figura 7.3.4: Sezione «Antispam»

Oltre ad esse sono presenti anche altre funzionalità quali la possibilità data all'utente di modificare il proprio profilo all'interno dell'elenco contatti del mittente e la possibilità di inoltrare l'email ad un altro indirizzo.

Capitolo 8

Realizzazione campagne email

La realizzazione di una strategia comporta la pianificazione accurata delle attività da svolgere, non sempre però tale pianificazione può essere rispettata in quanto vari fattori imprevisi possono modificare la realtà ipotizzata in fase di progettazione ed incidere quindi sullo svolgimento delle attività previste con la conseguenza di obbligare l'azienda a dover valutare quale impatto hanno questi ed eventualmente effettuare un processo di ripianificazione.

Anche la Campagna di Email marketing pensata per BF Servizi ha dovuto subire delle modifiche in quanto al momento della realizzazione si sono presentate delle problematiche che non erano state previste in fase di progettazione e che esulavano dal mio controllo.

La problematica che ha avuto il maggiore impatto per la campagna di email marketing è stato il ritardo di consegna del prodotto finito (l'intero sistema ERP) da parte dell'azienda a cui era stata assegnata la commessa di svilupparlo. Senza la pretesa di scendere nel dettaglio e quindi evidenziare tutte le cause che hanno portato ad uno slittamento del completamento del progetto da fine giugno 2010 a oltre febbraio 2011, è indubbio che tale ritardo è risultato determinante e ha reso necessario la ripianificazione di parte della strategia di email marketing.

Il fatto che il sistema e-commerce avesse ancora la necessità di ulteriori sviluppi al fine di implementare tutte le funzionalità più avanzate che permettessero di poter offrire un servizio migliore comportava un inevitabile raffreddamento dell'interesse di BF Servizi verso la sua promozione. L'interesse dell'azienda si era spostato soprattutto nel recupero del ritardo accumulato dall'intero progetto rispetto a quanto pianificato ed la promozione del servizio ha risultato avere un ruolo secondario. Questo ha influito in maniera determinante nelle aspettative di efficacia della campagna e ha anche obbligato la modifica di parte degli obiettivi della strategia di marketing: non più finalizzata ad una "promozione" di un prodotto completo ma solo alla "comunicazione" della sua esistenza. Il passaggio da promozione a comunicazione può sembrare ridotto, in realtà comporta delle conseguenze tali che modificano l'efficacia del messaggio. Verrà descritto in seguito come sono stati modificati i contenuti al fine di adeguarsi al nuovo obiettivo della campagna.

8.1 Contenuti

In fase di pianificazione era stato previsto che l'informazione sull'attivazione dell'e-commerce fosse supportata da tangibili vantaggi per il cliente che ne facilitassero la migrazione verso l'acquisto online dei servizi. Era già infatti allora evidente come una breve descrizione dei vantaggi legati all'uso di tale modalità di acquisto non potesse avere una efficacia elevata: era lecito aspettarsi che gli adottatori della piattaforma fossero solamente quelli che erano in attesa del presentarsi di questa opportunità. Tutti gli altri potenziali utilizzatori avevano però la necessità di alcuni altri elementi che li spingessero ad effettuare tale scelta ed erano per questo stati previsti sia incentivi "attivi" (vantaggi), quali promozioni, che incentivi «passivi» (obblighi) quali l'indicazione di una deadline. L'uso in parallelo di entrambi le soluzioni avrebbe sicuramente apportato dei vantaggi al messaggio veicolato. Così non è stato: in fase di realizzazione della campagna è stato deciso che sia gli sconti che l'indicazione di una deadline non erano possibili.

Per quanto riguarda la deadline è stato deciso di non indicarla in quanto la stessa azienda non aveva di preciso un'idea del momento in cui sarebbe dovuta cadere e quindi ha preferito omettere tale informazione.

Gli sconti previsti per premiare coloro che adottavano il servizio e-commerce invece erano stati avallati dalla stessa BF Servizi ma è intervenuto un problema legato ai limiti tecnici: Gecod ha confermato che al momento il sistema e-commerce non permetteva di poter gestire una strategia che preveda sconti per coloro che acquistano online, ed era ancora meno possibile implementare una promozione del tipo – "sconti del X % se acquisti entro una certa data". Quest'ultima soluzione era sembrata molto interessante all'azienda in quanto incentivava i clienti ad effettuare acquisti il prima possibile e questo permetteva di poter gestire in maniera più agevole gli ordinativi e garantire con maggiore sicurezza la copertura dei servizi richiesti.

Un altro elemento non previsto e che ha comportato la modifica della strategia progettata è stata la gestione che il sistema di e-commerce ha dell'utenza registrata. La registrazione di un nuovo utente al momento non è automatica ma è vincolata all'accettazione da parte di BF Servizi che avviene solo dopo un'attività di controllo della richiesta. Per tutti i vecchi clienti invece è stato pensato di inserirli in maniera automatica all'interno del sistema, usando le informazioni presenti nel vecchio sistema gestionale, evitandogli quindi la procedura di registrazione. Per quanto concerne i valori da inserire nei campi username e password sono stati seguiti 2 approcci a seconda della tipologia di organizzatore dell'evento fieristico.

Le manifestazioni che si svolgono presso i padiglioni di BolognaFiere possono essere classificate in 2 categorie: quelle organizzate dalla stessa BolognaFiere e quelle organizzate da altri. Nel primo caso, BF Servizi usufruisce dei vantaggi derivanti dall'essere una delle società dello stesso gruppo, gli è quindi possibile avere delle informazioni più dettagliate degli espositori presenti in fiera.

Nel caso di eventi organizzati da BolognaFiere, BF Servizi ha accesso alle credenziali usate dall'espositore per l'iscrizione alla manifestazione e quindi fa in modo che esse siano le medesime anche per il sistema e-commerce: così facendo

nell'email la comunicazione si limita all'indicazione – “usa le medesime chiavi di accesso del sito di manifestazione”.

Viceversa per le altri eventi, BF Servizi popola in maniera arbitraria il campo username e password, e poi li comunica al potenziale cliente consigliandogli di effettuare al primo accesso la modifica delle proprie credenziali. In questo caso nella comunicazione è necessario inoltrare i valori dell'username e della password.

In entrambi i casi le password non sono mai visibili da BF Servizi e questo garantisce la sicurezza dell'utente.

Di seguito un'immagine dell'email contenente l'informazione «Accedi all'e-commerce»

Se non visualizzi bene questa comunicazione, vai alla versione web.

Chi siamo | Catalogo Servizi | Contattaci

Acquista online i servizi per lo stand con il nuovo canale e-commerce!

Con le stesse chiavi di accesso (username e password) che già utilizzi per accedere al sito di Marca 2011 puoi entrare nell'area riservata del sito di BF Servizi e acquistare direttamente on-line i servizi per il tuo stand in fiera

ACCEDEI ORA

Perchè acquistare online?

Perchè il Catalogo Servizi si compone di un' **offerta più ampia** rispetto ai canali tradizionali, con informazioni dettagliate ed aggiornate in tempo reale.

Perchè puoi comporre un **preventivo di acquisto** dei servizi necessari per lo stand e **controllare immediatamente la coerenza con il budget** che ti sei prefissato.

Perchè avrai un **consulente dedicato ai tuoi acquisti**. Il sistema ti guiderà nella scelta dei servizi, ricordandoti di inserire nel carrello gli articoli obbligatori e consigliandoti altri servizi, anche in relazione a ciò che hai già acquistato.

Perchè da oggi puoi acquistare a **qualsiasi ora ed in qualsiasi giorno** della settimana, scegliendo il momento migliore per effettuare, in **autonomia**, i tuoi ordini.

Hai bisogno di aiuto?

Contatta i nostri uffici all'indirizzo mail vendite@bfservizi.it, oppure al numero di telefono +39 051282811 dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 18.

Scarica gratuitamente **POCKET FAIR**, la nuova applicazione per iPhone, sviluppata da BF Servizi in collaborazione con PS Mobile che permette di ricevere gratuitamente tutte le informazioni delle manifestazioni fieristiche organizzate da Bologna Fiere Group.

[Scopri i dettagli...](#)

[Vai alla versione web](#) | [Non ricevere più la newsletter](#) | [Modifica i tuoi dati](#) | [Intra ad un amico](#)

Copyright (C) 2011 BF Servizi s.r.l. - BolognaFiere Group All rights reserved.
Ti inviamo queste informazioni in quanto espositore di "EVENTI"

BF Servizi s.r.l. - BolognaFiere Group
Via A. Maserati 18
Bologna, Emilia Romagna 40128

[Add us to your address book](#)

Figura 8.1.1: Attuale Newsletter: «Accedi all'e-commerce»

Di seguito l'immagine dell'email contenente l'informazione «Catalogo Servizi»

Se non visualizzi bene questa comunicazione, vai alla versione web.

BFServizi
BolognaFiere

Chi siamo | **Catalogo Servizi** | Contattaci

<< Test Ragione Sociale >>, sei pronto per << Test Manifestazione >>?

Marca 2011 è alle porte, non perdere le nostre offerte! Acquista online le promozioni e tutti i servizi per il tuo stand utilizzando le credenziali (username e password) che usi per accedere al sito di manifestazione.

ACCEDI ORA

maRca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
MARCA: THE PRIVATE LABEL BUSINESS

BOLOGNA 19/20 GENNAIO 2011

SCARICA **PocketFair** SUL TUO IPHONE

E' disponibile la nuova versione di Pocket Fair!

Scarica gratuitamente **POCKET FAIR**, la nuova applicazione per iPhone, sviluppata da BF Servizi in collaborazione con PS Mobile che permette di ricevere gratuitamente tutte le informazioni delle manifestazioni fieristiche organizzate da Bologna Fiere Group.

[Scopri i dettagli...](#)

Visiona il nostro catalogo

- Apparecchiature frigorifere con temperatura positiva
- Apparecchiature frigorifere con temperatura negativa
- Attrezzature lavaggio
- Attrezzature per bar e cucina
- Arredo verde
- Spazio pubblicitario su Fair TV
- Promozioni:** Servizi fotografici e riprese video
- Impianti e materiali audio
- Video e supporti per proiezioni
- Attrezzature informatiche
- Personale di accoglienza per lo stand
- Registratori di cassa
- Servizio di controllo per lo stand
- Promozione:** Struttura americana in appendimento - Configurazioni Standard
- Promozione:** Struttura americana autoportante - Configurazioni Standard
- Promozione:** Struttura americana in appendimento o autoportante - A traliccio
- Mobili e moquette per aree non preallestite

Per accedere alla pagina riepilogativa [clicca qui](#)

Hai bisogno di aiuto?

Contatta i nostri uffici all'indirizzo mail vendite@bfservizi.it oppure al numero di telefono +39 051282811 dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 18.

[Vai alla versione web](#) | [Non ricevere più la newsletter](#) | [Modifica i tuoi dati](#) | [Inoltra ad un amico](#)

Copyright (C) 2011 BF Servizi s.r.l. - BolognaFiere Group All rights reserved.
Ti inviamo queste informazioni in quanto espositore di "EVENTI"

BF Servizi s.r.l. - BolognaFiere Group
Via A. Maserati 18
Bologna, Emilia Romagna 40128

[Add us to your address book](#)

Figura 8.1.2: Attuale Newsletter: «Catalogo Servizi»

8.2 Elenco contatti

Un elemento fondamentale da cui dipendono le performance delle campagne di email marketing è sicuramente l'elenco contatti. In fase di pianificazione era stata data per assodata una certa soglia di qualità di tali indirizzi, infatti si

presupponeva che tale elenco avesse una qualità superiore alla media in quanto era lecito aspettarsi che il rapporto di tra azienda e cliente rendesse le comunicazioni della prima molto interessanti per il secondo. Era stato previsto che l'intero insieme degli indirizzi fosse suddiviso in più parti: per ogni manifestazione veniva creato un apposito elenco di espositori. A sua volta questo elenco doveva essere ulteriormente frazionato in due segmenti, uno contenente gli espositori italiani e un altro gli espositori esteri, infatti era necessario presentare le informazioni anche in lingua inglese per quest'ultimi. Questi elenchi dovevano essere successivamente inseriti nello strumento utilizzato per effettuare l'attività di email marketing.

Al momento del loro inserimento su Mailchimp, prima occasione in cui mi è stato permesso di visionare nel dettaglio gli indirizzi presenti all'interno degli elenchi, sono sorti i primi interrogativi sulla loro effettiva qualità. Circa il 50% di loro non erano indirizzi "personali". Mailchimp suddivide in due categorie gli indirizzi email: quelli personali e quelli legati ai ruoli. Gli indirizzi legati ai ruoli sono indirizzi generici, quali «info@», «segreteria@», «news@», che vengono forniti spesso dalle aziende quando sono "obbligate" dalle circostanze, (magari al momento della registrazione) ma che spesso vengono usati solo come caselle email secondarie in cui vengono convogliate tutte le informazioni pubblicitarie di scarso interesse. La presenza di questa tipologia di indirizzi comporta 2 conseguenze, una legata alle politiche antispam e una legata alle strategie di marketing. Mailchimp rifiuta l'inserimento per mezzo dell'apposita funzione "Import" di indirizzi che non sono "personali", ne permette l'aggiunta solo mediante inserimento manuale in cui deve essere confermato il consenso al ricevimento delle email da parte del titolare dell'indirizzo email. Questa procedura permette a Mailchimp di liberarsi di qualsiasi responsabilità riguardo a "reclami" da parte dei destinatari in quanto è in possesso di un'esplicita dichiarazione in cui l'azienda che usufruisce del suo servizio afferma di avere il consenso del destinatario. La motivazione di tale impostazione fornita dal servizio è la seguente:

That's because role addresses are built for functions , not people
... [23]

In altre parole tali indirizzi risultano essere accessibili da più persone all'interno della stessa azienda e quindi non è possibile avere la certezza delle loro reazioni davanti alle email ricevute, è infatti possibile che vi accedano anche soggetti che non hanno dato il consenso al ricevimento della comunicazione commerciale e che quindi si sentano legittimati a segnalarla come SPAM con tutte le conseguenze che ne seguono. E' possibile inoltre che la persona che ha dato il consenso venga sostituita, nel suo ruolo, da un'altra che non avendolo concesso si può sentire in dovere di segnalarla come spam. La conseguenza della presenza degli indirizzi "legati ai ruoli" per le strategie di marketing è che rende molto più ardua la segmentazione in quanto non è determinabile dal comportamento chi sia realmente il soggetto che accede all'email, anzi si potrebbe verificare la possibilità che vi accedano in molti e che hanno comportamenti differenti tra loro. Diventa quindi impossibile raggiungere un livello di personalizzazione 1to1. In particolare indirizzi email quali «info@» sono indicativi spesso di caselle email dedicate a comunicazioni di poca importanza che quindi sono magazzini di informazioni ritenute non essenziali.

8.3 Momento dell'invio

Un altro aspetto determinante per le performance delle campagne email è il momento dell'invio, sia in relazione al giorno della settimana che all'orario. L'esperienza in questo settore dimostra come esistano degli intervalli preferibili per l'invio dell'email in quanto garantiscono migliori performance, è importante che la comunicazione non avvenga nei giorni conclusivi della settimana, in special modo di venerdì, in quanto è più probabile che l'attenzione del destinatario sia minore in quanto destinata più ad altri interessi (quali per es. "il week end"), inoltre per permettere una maggiore evidenza del messaggio è consigliabile che questo sia recapitato nelle prime ore della mattina in modo da essere presente nel momento in cui il potenziale lettore effettuerà il primo accesso della giornata alla sua casella email.

Durante la pianificazione erano state inoltre individuati delle date precise in cui effettuare gli invii in base alla intervallo di tempo mancante all'inizio della fiera, era stato previsto che l'invio della prima email avvenisse all'incirca 50-60 giorni prima della manifestazione e che l'invio della seconda avvenisse all'incirca 20-30 giorni prima. Di seguito viene mostrata una tabella che mostra quali siano stati in realtà i momenti in cui sono stati effettuati gli invii:

Evento	Data Inizio	1° Newsletter			
		Data	Giorno	Ora	Intervallo
Marca	19/01/2011	22/12/2010	Mercoledì	7:46 am	29 gg
Artefiera	28/01/2011	22/12/2010	Mercoledì	7:41 am	37 gg
Fishing Show	11/02/2011	24/01/2011	Lunedì	6:00 am	18 gg
Evento	Data Inizio	2° Newsletter			
		Data	Giorno	Ora	Intervallo
Marca	19/01/2011	12/01/2011	Mercoledì	6:00 am	7 gg
Artefiera	28/01/2011	19/01/2011	Mercoledì	6:00 am	9 gg
Fishing Show	11/02/2011	3/02/2011	Giovedì	6:00 am	8 gg

Tabella 8.1: Momenti dell'invio

Vediamo come per l'orario e il giorno della settimana è stato possibile rispettare quanto era pianificato ma per quanto riguarda la data ciò non è stato fatto. Lo scostamento rispetto a quanto pianificato era dovuto soprattutto ai ritardi di Gecod che aveva l'onere di usare le anagrafiche degli espositori del vecchio sistema gestionale di BF Servizi per inserirle nel nuovo gestionale e quindi anche nell'e-commerce che ne è collegato. Senza questa operazione era impossibile informare gli espositori in quanto non avrebbero avuto la possibilità di accedere alla piattaforma, quindi è stato necessario attendere che tale operazione venisse man mano svolta. Dal momento in cui i nominativi erano inseriti nel sistema, Gecod ne comunicava l'elenco a BF Servizi che, per mezzo di me stesso, li inseriva in Mailchimp il prima possibile, in genere il giorno stesso, e subito dopo pianificava l'invio della newsletter per la mattina successiva.

Capitolo 9

Risultati dell'email marketing

In questa sezione della relazione verranno presentati i risultati delle campagne email realizzate, questi poi saranno oggetto di studio al fine di individuare il successo o meno della strategia implementata e quali siano i fattori principali che ne hanno influenzato le performance in modo da identificare gli interventi di ripianificazione da dover compiere

La qualità di una strategia può essere valutata sotto 2 aspetti:

- **Efficacia:** la capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati: $\frac{\text{obiettivi raggiunti}}{\text{obiettivi prefissati}}$
- **Efficienza:** la capacità di raggiungere gli obiettivi con il minor impiego di risorse possibili: $\frac{\text{obiettivi raggiunti}}{\text{impiego di risorse}}$

Sotto il profilo dell'efficacia è quindi necessario confrontare quali siano stati gli obiettivi che l'attività di email marketing si prefiggeva e quali siano stati quelli realmente raggiunti. I primi di solito vengono definiti in base ai risultati raggiunti nelle precedenti analoghe attività, ma in questo caso ciò non era possibile in quanto non erano presenti dati storici che permettessero di eseguire delle previsioni riguardo le performance raggiungibili, era quindi impossibile determinare per quali valori dei KPI (Key Performance Indicator) sarebbe stato possibile dichiarare o meno il successo dell'attività di email marketing sotto il profilo dell'efficacia. Era solo definibile come obiettivo principale quello di riuscire ad aumentare il numero di ordinativi effettuati mediante la piattaforma e-commerce, senza però aver nessun dato che permettesse di poter stimare quale sarebbe stato il tasso di apertura delle email e neanche il numero di interazioni (click) degli utenti con esse che avrebbero certificato una buona qualità della pianificazione.

Obiettivo secondario dell'attività di email marketing era perciò anche il recupero di informazioni da usare per la definizione dei valori di successo per le future campagne email.

Le stime sulle performance fatte in fase di pianificazione hanno dovuto subire un ribasso a causa delle modifiche apportate al piano di marketing al momento della sua realizzazione: l'impossibilità di premiare con sconti coloro che eseguivano i loro acquisti per mezzo della piattaforma e-commerce, il ritardo della comunicazione rispetto a quanto pianificato, la qualità degli indirizzi contenuti negli elenchi forniti ha reso necessario adeguare al nuovo contesto le aspettative iniziali.

Se all'inizio era ragionevole poter usare come misura della qualità della strategia implementata anche l'incremento degli ordinativi di servizi richiesti per mezzo della piattaforma, successivamente le rettifiche in fase di realizzazione al piano di marketing hanno costretto a riconsiderare tale misura non più idonea. Infatti per far sì che avvenga da parte di un cliente la migrazione dalla modalità di acquisto mediante moduli pdf alla modalità per mezzo del sistema e-commerce sono necessari due requisiti:

- La **conoscenza** della piattaforma e-commerce;
- La **motivazione** ad usarla.

E' una condizione essenziale ma non sufficiente che il potenziale utente venga a conoscenza dell'esistenza della piattaforma e-commerce, ma da sola non basta, occorre infatti che lo stesso abbia un motivo per cui decida di usarla rispetto alla modalità, da lui già conosciuta, dell'acquisto mediante moduli pdf. Tale alternativa viene scelta quando i benefici che ne trae dal suo utilizzo sono maggiori dei costi che deve sostenere per il suo apprendimento, questi sono dei valori che variano da soggetto a soggetto e sono determinati dalle loro abilità ed esperienze passate. Coloro che hanno dei vantaggi superiori ai costi sono propensi all'uso della piattaforma e-commerce ed per loro è sufficiente che gli giunga l'informazione della sua esistenza, per tutti gli altri, la maggior parte dei clienti di BF Servizi, è invece necessario che vi siano degli incentivi che ne riducano i costi di apprendimento o ne aumentino i vantaggi: le promozioni per gli adottatori del sistema e-commerce erano infatti pensate come parziale compenso per coprire parte dei costi dell'apprendimento. Quest'ultimi sono determinati da due fattori, le abilità dell'utente e il livello di usabilità del sistema stesso, poter determinare il primo valore è impossibile in quanto non vi sono informazioni tali all'interno di BF Servizi, per il secondo valore invece è stata pianificata un'apposita indagine che sarà presentata nel capitolo 11 di questa relazione.

Fatte queste considerazioni, abbiamo quindi ritenuto più adatto assegnare come compito dell'attività di email marketing quello di comunicare l'esistenza dell'e-commerce con la speranza che parte di coloro che ricevevano l'informazione facessero parte di quel segmento di utenti aventi abilità ed esperienze passate tali da poter avere le motivazioni per effettuare la migrazione verso tale sistema. L'indicatore più idoneo a misurare quanto l'informazione ricevuta fosse considerata interessante da parte degli utenti era quindi non tanto il numero di ordinativi, in cui intervenivano fattori come il costo dell'apprendimento che avrebbero potuto frenare gran parte dei potenziali utilizzatori, ma il numero di destinatari che accedevano all'e-commerce. Diventava quindi necessario monitorare gli accessi al sistema per valutare quanto esso era percepito come attraente per i potenziali utilizzatori; le email progettate contenevano vari links collegati alla form di login e quindi una misura indicativa della qualità della campagna può essere proprio il numero di utenti che li utilizzavano. E' comunque utile ricordare che gli stessi destinatari potevano decidere di accedere alla piattaforma anche in maniera indiretta in quanto magari desiderosi prima di recuperare ulteriori informazioni e quindi interessati prima a trovarne all'interno del sito web (indicato nell'email) e poi eventualmente decidere se accedere o meno. Capire il volume di questi è però impossibile per mezzo di strumenti di tracking, ma

potrebbe essere un interrogativo da poter porre agli stessi nel caso venisse svolta un'indagine per individuare quali siano i mezzi di comunicazione più efficaci, nel contesto di BF Servizi, per annunciare l'attivazione dell'e-commerce.

Sono stati quindi indicati come gli indicatori più adeguati a misurare la qualità delle performance il Click Rate e l'Open a Rate: il primo è interessante per valutare quanto il messaggio veicolato dall'email sia stato considerato interessante, il secondo invece per valutare nel complesso quanto possa essere efficiente l'email marketing come mezzo di comunicazione di informazioni nel contesto in cui opera BF Servizi. I report di Mailchimp riguardo le performance delle varie campagne sono stati rielaborati con il software Excel in modo da poter effettuare delle analisi più accurate. In questa sezione verranno usati vari indicatori legati al mondo dell'email marketing, essi a volte risultano avere definizioni diverse a seconda di colui che li utilizza, per eliminare qualsiasi problema di interpretazione da parte del lettore, verrà di seguito presentata una tabella che spiegherà il significato di ognuno essi.

Definizione	Significato
Sent	Numero di destinatari a cui è stata inviata una email.
Bounces	Numero di indirizzi a cui non è stato possibile recapitare l'email a causa del verificarsi di un errore.
Received	Numero di destinatari che hanno ricevuto l'emal. Equivale a: $Received = Sent - Bounces = Open + NotOpen$
Open	Numero di destinatari che hanno aperto l'email.
Not Open	Numero di destinatari che non hanno aperto l'email recapitata.
Click totali	Numero di click eseguiti.
Unique Click	Numero di destinatari che hanno effettuato almeno un click. Nel caso una email contenga più link al suo interno, se un destinatario ne clicca più di uno questo valore rimarrà immutato, mentre il valore di Click Totali incrementerà.
Unsubscribers	Numero di destinatari che hanno richiesto la cancellazione dall'elenco contatti.
Forward	Numero di destinatari che hanno inoltrato ad altri indirizzi le email inviategli.
Delivery Rate (DR)	Rapporto tra il numero di email inviate e il numero di email realmente recapitate ai destinatari. $\frac{Received}{Sent} * 100$
Open Rate (OR)	$\frac{Open}{Received} * 100$
Click Rate (CTR)	$\frac{UniqueClick}{Received} * 100$

Definizione	Significato
Click-to-open Rate (CTOR)	$\frac{UniqueClick}{Open} * 100$
Conversion Rate (CR)	$\frac{Obiettivi}{Received} * 100$

Tabella 9.1: Glossario Email Marketing

Per agevolare la comprensione dei dati riportati nel presente capitolo è utile ricordare che l'intera attività di email marketing svolta si compone di 3 campagne email ognuna legata alla propria manifestazione: Marca, Artefiera e Fishing Show. Per ogni campagna venivano inviate 2 newsletters veicolanti l'informazione dell'attivazione dell'e-commerce e il catalogo servizi. Ognuna di queste newsletter era redatta in 2 versioni (italiano ed inglese) che venivano inviate rispettivamente ad elenchi contenenti gli espositori Italiani ed Esteri. Per ogni campagna email di ogni evento venivano quindi concretamente realizzate 4 email, 2 per versione.

Elenco destinatari	Informazione da trasmettere	
	«Accedi a e-commerce»	«Catalogo servizi»
	Newsletter1	Newsletter2
ListaItalia	 Newsletter1 - Versione Italiana	 Newsletter2 - Versione Italiana
ListaEstero	 Newsletter1 - Versione Inglese	 Newsletter2 - Versione Inglese

Tabella 9.2: Newsletter di una Campagna Email

Nelle successive sezioni verranno presentate le performance delle campagne email in relazione ad ogni singolo evento.

9.1 Marca 2011

La manifestazione Marca è stata pensata per permettere alle piccole aziende alimentari di poter esibire i propri prodotti e di poter concludere contratti di fornitura con le aziende della GDO (Grande distribuzione Organizzata). Questa fiera si tiene verso la metà di gennaio e possono partecipare solamente gli operatori di settore.

Le performance di ogni newsletter sono le seguenti.

Newsletter 1: Accedi a e-commerce			
Sent	377	Delivery Rate	97,9%
Open	77	Open Rate	20,9%
Bounces	8	Click-to-open Rate	13,0%
Not Open	292	Click Rate	2,7%
Unique Click	10		
Unsubscribers	0		
Forward	0		
Newsletter 2: Listino prezzi			
Sent	374	Delivery Rate	98,9%
Open	78	Open Rate	22,1%
Bounces	4	Click-to-open Rate	14,1%
Not Open	292	Click Rate	3,0%
Unique Click	11		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Tabella 9.3: Marca 2011: Performance Newsletters

Mailchimp classifica in due categorie i Bounces: i **soft** che ritornano quando sono derivati da problemi legati agli indirizzi di lieve entità, per esempio «Casella email piena» e che quindi potrebbero non sorgere in seguito, gli **hard** invece si presentano per errori di grossa entità, per esempio «indirizzo inesistente», e quindi avranno origine ad ogni invio e per questo lo stesso servizio si prede in carico l'onere di bloccarli. Un indirizzo bloccato non viene eliminato dagli elenchi ma gli viene modificato lo stato in modo da impedire di inviargli altre email, questa operazione è però reversibile e questo perché è possibile modificare il campo email inserendo un indirizzo valido.

E' per questo che i valori Sent della prima newsletter sia per questo evento sia per i successivi non corrispondono, nella seconda sono stati bloccati gli indirizzi che ritornavano un valore Hard di bounces, in questo caso di volume 3.

Le 2 newsletters veicolavano informazioni diverse, ma il loro scopo era in realtà il medesimo: comunicare l'esistenza dell'e-commerce. In pratica quindi utilizzando contenuti e forme diverse si cercava di trasmettere la medesima informazione principale, magari supportata da altre. E' quindi interessante per

valutare la reale efficacia del messaggio fondere le performance delle due newsletters. L'approccio adottato per eseguire l'operazione di merge tra due tabelle è il seguente: un utente che abbia aperto almeno una delle due email inviategli è da ritenere raggiunto dall'informazione riguardo all'e-commerce, analogo approccio è stato tenuto per il calcolo del valore degli Unique click.

Le due newsletters hanno avuto performance molto simili, i valori Open e Not Open sono pressoché identici è quindi interessante vedere se esiste una Loyalty (fedeltà) di alcuni destinatari e una Indifference (indifferenza) da parte degli altri.

Campagna email per Marca 2011			
Sent	377	Delivery Rate	98,4%
Open	105	Open Rate	28,3%
Bounces	6	Click-to-open Rate	19,0%
Not Open	266	Click Rate	5,4%
Unique Click	20		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Tabella 9.4: Marca 2011: Performance Campagna Email

I valore di Open risulta essere diverso, subisce un incremento del 36% questo evidenzia come vi sia un tasso di Turnover (rotazione) dei lettori delle email all'interno degli elenchi legati a Marca 2011. E' possibile però dichiarare che almeno il 28,3% degli utenti siano stati raggiunti da tale informazione, per i restanti invece essa non è giunta se non attraverso altri canali. Quasi $\frac{1}{4}$ quindi di coloro che hanno aperto l'email hanno poi dimostrato un interesse verso il suo contenuto, indicatore di ciò è la misura di CTOR, in totale la campagna ha riscosso l'interesse del 5,4% di tutti coloro che hanno ricevuto l'email.

9.1.1 Analisi Open Rate

Analizziamo ora meglio la condotta tenuta dai destinatari in relazione al valore della misura Open, abbiamo già evidenziato come alcuni di loro hanno mostrato una certa Loyalty verso le comunicazioni, cerchiamo ora quindi di evidenziarne il loro volume. E' possibile suddividere l'elenco in 4 categorie a seconda della condotta che hanno tenuto i destinatari, e valutare la numerosità di ognuna di esse.

Campagna Marca 2011		
Open (Entrambe)	50	13,5%
Open (Solo newsletter 1)	27	7,3%
Open (Solo newsletter 2)	28	7,5%
Open	105	28,3%
Not Open	266	71,7%
Received	371	100%
Bounces	6	
Sent	377	

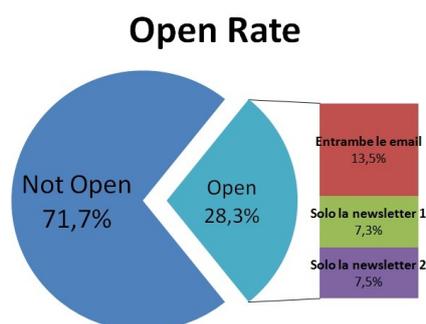


Tabella 9.5: Marca 2011 : Open Rate nel dettaglio

Circa la metà (13,5%) di coloro che hanno aperto l'email fa presupporre di essere molto interessata alle comunicazioni giunte da BF Servizi, i restanti invece mostrano una discontinuità di comportamento.

E' stato sopra spiegato come ogni newsletter venisse formata in 2 versioni, una destinata agli utenti italiani e una destinata agli utenti esteri, una opinione diffusa all'interno dell'azienda era che i clienti esteri avessero un migliore rapporto con la tecnologia e con l'informatica in particolare e come avesse quindi una maggiore propensione verso l'utilizzo di questa sia in relazione all'acquisto dei servizi dei loro stand sia in parte in relazione alle comunicazioni ricevute attraverso il canale web.

E' quindi utile vedere le performance della campagna suddivise per versione.

Versione Italiana - Lista Italia	
Delivery Rate	99,1%
Open Rate	27,7%
CTOR	19,1%
Click Rate	5,3%

Versione Inglese - Lista Estero	
Delivery Rate	94,3%
Open Rate	32,0%
CTOR	18,8%
Click Rate	6,0%

Tabella 9.6: Marca 2011 : Performance Campagna per versione

E doveroso precisare come le dimensioni dei due elenchi siano decisamente diverse, i destinatari delle versione italiana sono 324 mentre quelli della versione inglese solamente 53, ne consegue che i valori percentuali dei secondi siano soggetti ad oscillazioni più marcate in presenza di ogni singola azione dei loro

componenti. Ogni azione compiuta da un destinatario dell'elenco Estero ha un impatto sui vari tassi quasi 6,5 (324/53) volte maggiore rispetto agli analoghi dell'elenco Italia, il primo ha un incremento marginale del valore percentuale di quasi due punti percentuali il secondo di solo 0,31.

Nonostante questo vediamo come le due performance siano decisamente simili, e se teniamo in considerazione la precedente premessa possiamo dichiarare che non vi siano differenze di condotta tra i due elenchi, e quindi almeno per questi elenchi il fattore «Internazionalità» non sia una variabile discriminante dei risultati delle campagne.

Possiamo approfondire l'analisi per valutare se il grado di Loyalty e di Turnover subisca l'influenza della nazionalità dei destinatari.

Versione Italiana - Lista Italia			Versione Inglese - Lista Estero		
Open (Entrambe)	43	13,3%	Open (Entrambe)	7	13,2%
Open (Solo newsletter 1)	23	7,1%	Open (Solo newsletter 1)	4	7,5%
Open (Solo newsletter 2)	23	7,1%	Open (Solo newsletter 2)	5	9,4%
Open	89	27,7%	Open	16	32%
Not Open	232	72,3%	Not Open	34	68%
Received	321		Received	50	
Bounces	3		Bounces	3	
Sent	324		Sent	53	

Tabella 9.7: Marca 2011: Open Rate per Versione nel dettaglio

Possiamo affermare che per gli elenchi degli espositori legati a Marca 2011 il fattore «internazionalità» non sia determinante per le performance delle campagne email e che forse quindi potrebbe non esserlo nemmeno per il tasso di adozione della piattaforma e-commerce.

9.1.2 Analisi dei Click

Analizziamo ora nel dettaglio il valore del Click Rate in modo da identificare quanti di coloro che sono stati raggiunti dall'email hanno mostrato un esplicito interesse verso il suo contenuto. Ogni email creata, sia per questa manifestazione che per le altre, conteneva all'interno numerosi links collegati a vari contenuti presenti all'interno del website, alcuni di essi erano strettamente legati alla piattaforma e-commerce, quali per esempio il pulsante Accedi che portava l'utente verso l'URL contenente la form di login, altri invece meno, quali per esempio il link «Contatti» che permetteva all'utente di visionare i recapiti dell'azienda e la form per poter richiedere informazioni. E' quindi possibile suddividerli in 2 categorie, in rapporto al tipo di contenuti a cui erano collegati, la prima denominata «Link E-commerce» la seconda «Altri Links».

All'interno della prima newsletter, in entrambe le versioni, erano presenti 8 links, alcuni di loro «mascherati» da immagini altri ben evidenziati da pulsanti. La seconda presentava il catalogo dei servizi, per ogni voce del catalogo erano associati 2 link: uno, «Acquista On-line», collegato alla medesima categoria

all'interno della piattaforma e-commerce, l'altro, «Download pdf», permetteva di scaricare direttamente il modulo da usare per la modalità di acquisto dei servizi mediante procedura cartacea. In totale quindi la seconda newsletter conteneva 39 link di cui 31 erano legati al catalogo dei servizi.

In totale l'intera campagna ha ottenuto i seguenti risultati:

	Numero click
Click su «Links E-commerce»	12
Click su «Altri Links»	19
Click Totali	31

Tabella 9.8: Marca 2011: Click

I precedenti risultati tengono in considerazione i Click Totali, in altre parole viene contato ogni singolo click effettuato, anche dal medesimo soggetto.

E' però interessante valutare il medesimo valore sotto l'aspetto del destinatario, quindi considerando il numero di destinatari che hanno effettuato almeno un click, e cioè quindi gli Unique Click. Nell'ipotesi in cui un soggetto abbia cliccato in più links classificati in entrambe le 2 categorie (Link E-Commerce, AltriLinks) sopra presentate, verrà tenuto in considerazione solo quello riferito alla categoria Link E-Commerce, in quanto ritenuto sufficiente per dimostrare un certo interesse verso l'informazione principale veicolata dall'email: la presentazione dell'e-commerce.

	N° click		
Unique Click	20	Click Rate	5,4%
Unique Click su «Links E-commerce»	10	Conversion Rate (Links Ecommerce)	2,65%
Unique Click su «Altri Links»	10	CTOR	19,0%
Open	105		
Sent	377		

Tabella 9.9: Marca 2011: Click Rate

Considerando lo scopo dell'email, è possibile calcolare il **Conversion Rate** come il numero di click sui links della categoria «Link E-commerce» in rapporto al numero di Received (Sent-Bounces). In altre relazioni tale quoziente sarà determinato da altri elementi nelle posizioni di dividendo e divisore, ma per il nostro contesto esso sarà determinato sempre da tale rapporto, in quanto il più vicino possibile all'obiettivo dell'attività di email marketing realizzata.

Solo 20 soggetti hanno interagito con l'email inviate (5,4%) e solo la metà di loro ha manifestato un interesse verso l'informazione relativa all'e-commerce. Il CTOR (rapporto tra Open e Unique Click) mostra comunque che il 19% di coloro che hanno aperto l'email hanno trovato i contenuti interessanti.

Valutiamo ora se il valore del Click Rate sia influenzato dall'elenco dei destinatari a cui è stata inviata la comunicazione. Il numero di Unique Click decisamente esiguo rende però tale analisi non valutabile in termini statistici ma utile solamente a scopo indicativo.

Versione Italiana - Lista Italia		Versione Inglese - Lista Estero	
Open	89	Open	16
Unique Click	17	Unique Click	3
Unique Click su «Links E-commerce»	8	Unique Click su «Links E-commerce»	2
Unique Click su «Altri Links»	9	Unique Click su «Altri Links»	1
Click Rate	5,3%	Click Rate	6,0%
Conversion Rate (Links Ecommerce)	2,5%	Conversion Rate (Links Ecommerce)	4%
CTOR	19,1%	CTOR	18,8%

Tabella 9.10: Marca 2011: Click Rate per versione

I dati mostrano che l'impressione avuta nell'analisi dell'Open Rate sia confermata: la nazionalità dei destinatari non influenza le performance della campagna

9.2 Artefiera - Art First 2011

Artefiera è una fiera internazionale d'arte contemporanea che si svolge presso i padiglioni di BolognaFiere, ad essa partecipano le più prestigiose gallerie italiane ed estere che espongono le loro opere e i visitatori che possono, se interessati, acquistarle.

Le performance delle 2 newsletters per questa manifestazione sono le seguenti:

Newsletter 1: Accedi a e-commerce			
Sent	208	Delivery Rate	98,6%
Open	79	Open Rate	38,5%
Bounces	3	Click-to-open Rate	7,6%
Not Open	126	Click Rate	2,93%
Unique Click	6		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Seconda Newsletter: Listino prezzi			
Sent	205	Delivery Rate	100%
Open	103	Open Rate	50,2%
Bounces	0	Click-to-open Rate	7,8%
Not Open	102	Click Rate	3,9%
Unique Click	8		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Tabella 9.11: Artefiera 2011: Performance Newsletters

Nell'arco dell'intera campagna si sono verificati 3 Bounced tutti classificati come Hard, Mailchimp ha immediatamente bloccato questi indirizzi e da ciò deriva il valore inferiore di Sent, ma il valore ottimale di Delivery Rate della seconda newsletters dimostra l'utilità di questa procedura.

Le 2 newsletters hanno avuto performance molto differenti soprattutto per quanto riguarda l'Open Rate. E' interessante vedere le performance dell'intera campagna per valutare se ci siano valori che permettano di ipotizzare una classificazione di utenti Loyal o meno.

Campagna Email per Artefiera 2011			
Sent	208	Delivery Rate	98,6%
Open	116	Open Rate	56,6%
Bounces	3	Click-to-open Rate	9,5%
Not Open	89	Click Rate	5,37%
Unique Click	11		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Tabella 9.12: Artefiera 2011: Performance Campagna Email

Esiste un certo tasso di turnover in quanto se non vi fosse il valore di Open della seconda newsletter e dell'intera campagna sarebbero i medesimi, è però ipotizzabile che non sia elevato come quello di Marca 2011. La campagna ha avuto una buona performance per quanto riguarda l'Open Rate (oltre il 50%) e in linea con la precedente in relazione al Click Rate, è però molto ridotto il CTOR (-50% rispetto a Marca 2011) e questo potrebbe far ipotizzare che i contenuti non siano stati ritenuti interessanti. I diversi tassi di Open Rate portano a ipotizzare che siano intervenuti dei fattori, negativi nel caso abbiano pesato nella prima newsletter o positivi nel caso siano intervenuti nella seconda, che abbiano influenzato le performance. A mio parere potrebbe aver inciso, come fattore negativo, il momento dell'invio della prima email troppo prossimo alle festività natalizie, questo ha probabilmente influito anche nella campagna Marca 2011 ma il suo effetto potrebbe essere stato mitigato dalla vicinanza con l'inizio della stessa manifestazione.

9.2.1 Analisi Open Rate

Analizziamo ora meglio la condotta tenuta dai destinatari in relazione al valore della misura Open, eseguiamo quindi le medesime elaborazioni effettuate per la campagna di Marca 2011

Campagna Artefiera 2011		
Open (Entrambe)	66	32,2%
Open (Solo newsletter 1)	13	6,3%
Open (Solo newsletter 2)	37	18%
Open	116	56,6%
Not Open	89	43,3%
Received	205	100%
Bounces	3	
Sent	208	

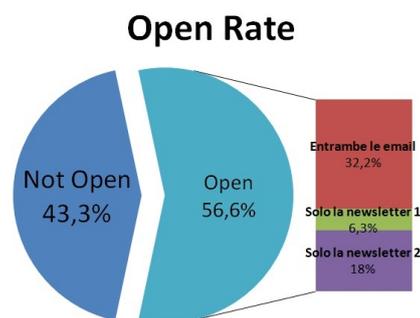


Tabella 9.13: Artefiera 2011 : Open Rate nel dettaglio

Quasi $\frac{3}{5}$ di coloro che hanno aperto l'email fanno presupporre di essere molto interessati alle comunicazioni giunte da BF Servizi, i restanti invece mostrano una discontinuità di comportamento. Il valore della Loyalty è superiore alla precedente campagna, questo potrebbe essere la spiegazione della differenza delle performance delle 2 newsletters: la prima è stata aperta quasi esclusivamente da destinatari altamente loyal che anche in prossimità delle festività natalizie (fattore negativo) hanno comunque ritenuto necessario conoscere la comunicazione di BF Servizi, la seconda invece è stata aperta oltre che da loro anche da altri destinatari.

Analizziamo ora se per gli elenchi connessi ad Artefiera 2011 la nazionalità dei destinatari abbia avuto influenza sulle performance della campagna. Anche in questo caso ricordiamo come le dimensioni dei due elenchi siano molto diverse, l'elenco Italia contava su 167 indirizzi email, l'elenco Estero su solo 41, è quindi doveroso tenere presenti le considerazioni fatte per la medesima analisi sugli elenchi connessi a Marca 2011.

Versione Italiana - Lista Italia		Versione Inglese - Lista Estero	
Delivery Rate	99,4%	Delivery Rate	95,1%
Open Rate	59,0%	Open Rate	46,2%
CTOR	8,2%	CTOR	16,7%
Click Rate	4,8%	Click Rate	7,7%

Tabella 9.14: Artefiera 2011 : Performance Campagna per Versione

Per quanto riguarda l'Open Rate sembra esserci una minima influenza derivante dagli elenchi in favore di quello Italiano ma non tanto da poter determinare statisticamente una relazione di dipendenza tra l'elenco dei destinatari e le performance. Per quanto riguarda il Click Rate, esso è poco interessante in quanto i Click assoluti sono di poco superiori alla decina di unità.

Possiamo approfondire l'analisi per valutare se il grado di Loyalty e di Turnover subisca l'influenza della nazionalità dei destinatari.

Versione Italiana - Lista Italia			Versione Inglese - Lista Estero		
Open (Entrambe)	56	33,7%	Open (Entrambe)	10	25,6%
Open (Solo newsletter 1)	11	6,6%	Open (Solo newsletter 1)	2	5,1%
Open (Solo newsletter 2)	31	18,7%	Open (Solo newsletter 2)	56	15,4%
Open	98	59%	Open	18	46,2%
Not Open	68	41%	Not Open	21	53,8%
Received	166		Received	39	
Bounces	1		Bounces	2	
Sent	167		Sent	41	

Tabella 9.15: Artefiera 2011: Open Rate per Versione nel dettaglio

Ogni elenco ha la medesima percentuale di indirizzi loyal, nell'elenco italiano circa il 60% ha aperto entrambe le email inviategli e anche nell'elenco Estero la medesima quota ha seguito la stessa condotta. Le uniche differenze tra le percentuali delle due tabelle derivano dal valore di Open Rate, leggermente inferiore per l'elenco estero.

Possiamo affermare che anche per gli elenchi degli espositori legati a Artefiera 2011 il fattore «Internazionalità» non sia determinante per le performance delle campagne email e che forse quindi potrebbe non esserlo nemmeno per il tasso di adozione della piattaforma e-commerce.

9.2.2 Analisi dei Click

Utilizzando la stessa divisione in categorie dei links presentata per l'Analisi dei Click della manifestazione Marca 2011, vediamo quali sono stati i risultati raggiunti dalla campagna.

	Numero click
Click su «Links E-commerce»	5
Click su «Altri Links»	14
Click Totali	19

Tabella 9.16: Artefiera 2011: Click

La tabella evidenzia come i pochi click eseguiti dai destinatari delle email siano stati principalmente sui links classificati come «Altri Links». Analizziamo ora se tale tendenza è stata confermata anche dagli Unique Click oppure se tali valori derivino solamente dall'azione di un unico destinatario che ha interagito con tutti i links di quella categoria.

	N° click		
Unique Click	11	Click Rate	5,37%
Unique Click su «Links E-commerce»	4	Conversion Rate (Links Ecommerce)	1,95%
Unique Click su «Altri Links»	7	CTOR	9,5%
Open	116		
Sent	208		

Tabella 9.17: Artefiera 2011: Click Rate

Il numero di Unique Click sui «Links E-commerce» è quasi identico a quello del numero totale dei click sulla medesima categoria mentre il numero degli altri si dimezza, nonostante questo il **Conversion Rate** della campagna risulta essere leggermente basso anche rispetto a Marca 2011. Solamente il 9,5% di coloro che ha aperto l'email ha espresso il suo interesse per il suo contenuto, questo valore è decisamente basso anche rapportato alla campagna precedente che aveva un valore di Open leggermente inferiore ma un numero di Click doppio; anche confrontando le singole newsletters delle due campagne notiamo come il CTOR di quella di Artefiera 2011 sia sempre la metà e ciò potrebbe far supporre che il contenuto sia stato ritenuto dai destinatari meno interessante.

Per completezza di indagine osserviamo l'influenza che hanno avuto il fattore «Internazionalità» delle 2 liste dei contatti.

Versione Italiana - Lista Italia		Versione Inglese - Lista Estero	
Open	98	Open	18
Unique Click	8	Unique Click	3
Unique Click su «Links E-commerce»	3	Unique Click su «Links E-commerce»	1
Unique Click su «Altri Links»	5	Unique Click su «Altri Links»	2
Click Rate	4,8%	Click Rate	7,7%
Conversion Rate (Links Ecommerce)	1,8%	Conversion Rate (Links Ecommerce)	2,56%
CTOR	8,2%	CTOR	16,7%

Tabella 9.18: Artefiera 2011: Click Rate per versione

Con questi valori assoluti di click diventa difficile poter avanzare delle ipotesi, le percentuali sembrano favorevoli per le campagna destinate alla «ListaEstero», ma il numero così esiguo di click non permette di avere nessuna certezza di questo in quanto tale diversità potrebbe essere casuale.

9.3 Fishing Show 2011

La manifestazione, che da quest'anno prende il nome di FIPO show, vede la partecipazione come espositori delle aziende dedicate, sia in qualità di produttori che di distributori, al settore della pesca sportiva. Eccetto l'ultimo giorno della fiera che è dedicato agli operatori del settore, nel restante periodo è aperto al pubblico.

L'evento è di dimensioni ridotte rispetto agli altri che vengono organizzati nei padiglioni di BolognaFiere, il numero di espositori non raggiunge la centinaia di unità, la campagna email per questo evento quindi ha richiesto un numero limitato di invii ed inoltre non erano presenti indirizzi email di contatti esteri e quindi non è stato necessario comporre l'email in versione inglese. Per questi motivi per questa campagna saranno svolte un numero più limitato di analisi.

Le due newsletter hanno conseguito i seguenti risultati:

Newsletter 1: Accedi a e-commerce			
Sent	46	Delivery Rate	95,7%
Open	18	Open Rate	40,9%
Bounces	2	Click-to-open Rate	27,8%
Not Open	26	Click Rate	11,36%
Unique Click	5		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Newsletter 2: Listino prezzi			
Sent	45	Delivery Rate	97,8%
Open	16	Open Rate	36,4%
Bounces	1	Click-to-open Rate	12,5%
Not Open	28	Click Rate	4,55%
Unique Click	2		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Tabella 9.19: Fishing Show 2011: Performance Newsletter

L'intera campagna a visto verificarsi un solo Bounces di tipo Hard e uno, ripetuto in entrambe le newsletters, di tipo Soft. Quest'ultimo ultimo, ritornato dall'invio ad uno specifico indirizzo che Mailchimp non ha bloccato ma che probabilmente dovrebbe essere soggetto a questa azione prima della pianificazione della prossima campagna email per questo evento. I Bounces hanno fatto sì che le 2 newsletter abbiano tra i peggiori valori di Delivery Rate dell'intera attività di email marketing, e questo riduce ulteriormente le possibilità di evidenziare alcune particolarità che sarebbero utili al fine della costruzione di regole utili alla segmentazione delle liste contatti.

Il valore di Open Rate risulta essere analogo per entrambe le newsletter, non è però lo stesso per gli altri valori, quindi è probabile che i contatti abbiano trovato i contenuti della seconda email meno interessanti e questo è possibile in quanto per questa manifestazione è stato deciso di inviare anche nella prima

newsletter una presentazione del catalogo servizi che poi veniva riproposto nella seconda.

Analizziamo ora le performance dell'intera campagna email.

Campagna Fishing Show 2011	
Sent	46
Open	23
Bounces	2
Not Open	21
Unique Click	7
Unsubscribers	0
Forward	0

Delivery Rate	95,7%
Open Rate	52,3%
Click-to-open Rate	47,8%
Click Rate	25%

Tabella 9.20: Fishing Show 2011: Performance Campagna Email

Il tasso di Open Rate (oltre il 50%) permette di avere assicurazione che almeno la metà dei destinatari delle email abbiano ricevuto l'informazione sull'e-commerce, i valori del Click Rate e del CTOR invece necessitano di un'ulteriore analisi, in quanto come accennato la prima email presentava già il catalogo dei servizi e quindi comprendeva la suo interno ben 39 link invece che i soliti 8 delle altre prime newsletters, è quindi da valutare se questo valore di Click Rate derivi dall'interazione con i links e-commerce o con gli altri legati al catalogo.

9.3.1 Analisi Open Rate

Analizziamo ora meglio la condotta tenuta dai destinatari in relazione al valore della misura Open, eseguiamo quindi le medesime elaborazioni effettuate per le campagne precedenti.

Campagna Fishing Show 2011		
Open (Entrambe)	11	25%
Open (Solo newsletter 1)	7	15,9%
Open (Solo newsletter 2)	5	11,4%
Open	23	52,3%
Not Open	21	47,3%
Received	44	100%
Bounces	2	
Sent	46	

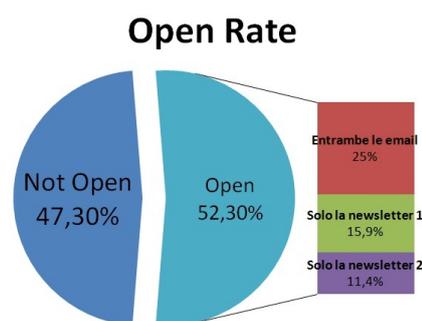


Tabella 9.21: Fishing Show 2011 : Open Rate nel dettaglio

Quasi la metà degli utenti che hanno aperto la prima email lo hanno fatto anche alla seconda mostrando un discreto grado di Loyalty, mentre il tasso medio di Turnover si attesta all'incirca al 11-15% del totale Received.

E' stata creata solo un'unica versione per le newsletters quindi non è possibile effettuare altre analisi

9.3.2 Analisi dei Click

Tenendo sempre in considerazione che entrambe le email riportavano il catalogo servizi con 39 links, analizziamo i risultati delle performance in relazione ai Click.

	Numero click
Click su «Links E-commerce»	2
Click su «Altri Links»	8
Click Totali	10

Tabella 9.22: Fishing Show2011: Click

Il numero di Click è ridotto ma non come sarebbe ipotizzabile confrontandolo con le precedenti campagne, ed infatti come già visto i valori di Click Rate e CTOR risultano essere decisamente elevati. Probabilmente però, la maggior parte degli utenti hanno apprezzato le informazioni riguardo il catalogo servizi ma hanno ritenuto meno interessante l'utilizzare la piattaforma e-commerce per effettuare acquisti, infatti solo il 20% dei click è stato fatto su links appartenenti alla categoria «Link E-Commerce».

Analizziamo ora gli Unique Click

	N° click		
Unique Click	7	Click Rate	15,9%
Unique Click su «Links E-commerce»	2	Conversion Rate (Links Ecommerce)	4,5%
Unique Click su «Altri Links»	5	CTOR	30,4%
Open	23		
Sent	46		

Tabella 9.23: Fishing Show 2011: Click rate

Il valore globale di Unique Click non è molto inferiore rispetto all'analogo di Artefiera, anche il rapporto tra le categorie risulta essere simile (1:2,5), il **Conversion Rate** risulta avere il valore maggiore rispetto alle altre campagne, anche se non è possibile effettuare delle vere e proprie ipotesi visto il numero esiguo di Click. Il valore del CTOR permette però di dichiarare che $\frac{1}{3}$ di coloro che hanno aperto hanno poi interagito con essa dimostrando quindi interesse verso il suo contenuto.

9.4 Performance globali

La somma delle performance delle campagne email precedentemente descritte permette di avere una visione globale dei risultati raggiunti dall'attività di email marketing svolta durante il mio periodo di lavoro in azienda, e permette di avere le prime indicazioni sulla sua reale efficacia ed efficienza.

L'intera attività di marketing svolta ha conseguito i seguenti risultati

Performance Attività di email marketing	
Sent	631
Open	244
Bounces	11
Not Open	376
Unique Click	38
Unsubscribers	0
Forward	0

Delivery Rate	98,3%
Open Rate	39,4%
Click-to-open Rate	15,6%
Click Rate	6,13%

Tabella 9.24: Performance attività di email marketing

Dei 631 clienti che avrebbero dovuto essere avvisati dell'attivazione dell'email marketing circa il 40% lo è stato, tale risultato non può essere confrontato con altri valori storici e quindi è impensabile valutare con oggettività la bontà di tale valore anche se dalle stime formulate in fase di pianificazione ci si aspettava un numero migliore, che superasse almeno il 50%. E' da tenere conto però che questo valore è fortemente influenzato dalle performance di Marca 2011 che sono state inferiori rispetto alle aspettative.

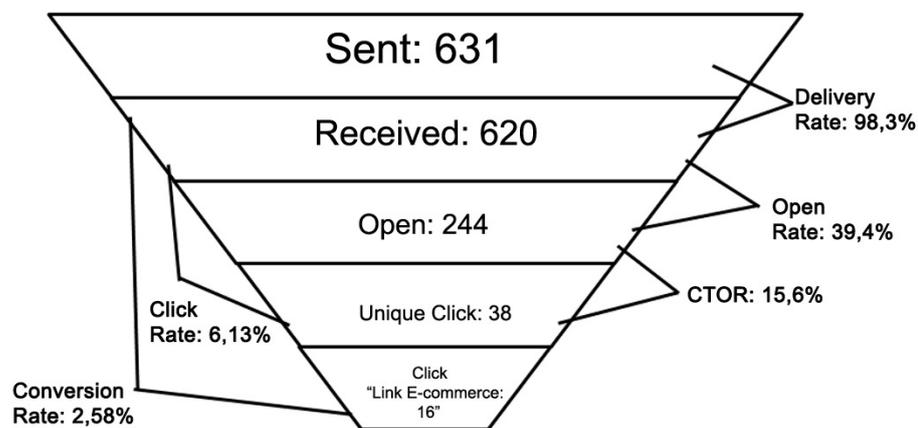


Figura 9.4.1: Funnel Chart: performance globali campagne email

Analizziamo ora se ci sono state delle sostanziali differenze tra le due newsletters inviate, che potrebbero far ipotizzare che il contenuto, la forma o il momento dell'invio di una sia migliore dell'altra.

Newsletter 1: Accedi a e-commerce			
Sent	631	Delivery Rate	97,9%
Open	174	Open Rate	28,2%
Bounces	13	Click-to-open Rate	12,1%
Not Open	444	Click Rate	3,4%
Unique Click	21		
Unsubscribers	0		
Forward	0		
Newsletter 2: Listino prezzi			
Sent	624	Delivery Rate	99,2%
Open	197	Open Rate	31,8%
Bounces	5	Click-to-open Rate	10,7%
Not Open	422	Click Rate	3,39%
Unique Click	21		
Unsubscribers	0		
Forward	0		

Tabella 9.25: Attività di Email Marketing: Performance Newsletters

Entrambe le newsletters sembrano attrarre il medesimo interesse da parte dei destinatari, i valori di Click Rate sono pressoché identici e anche quelli di Open Rate risultano essere analoghi, la piccola differenza che intercorre tra di loro è derivante dalla discrepanza delle performance tra le 2 newsletters di Artefiera 2011 ed è quindi più opportuno indagare lì per cercarne le motivazioni.

Vediamo di seguito come comunque le due newsletters abbiano avuto le medesime performance e come il Totale Campagna, per effetto dell'approccio seguito per calcolarlo abbia risultati sempre leggermente superiori.

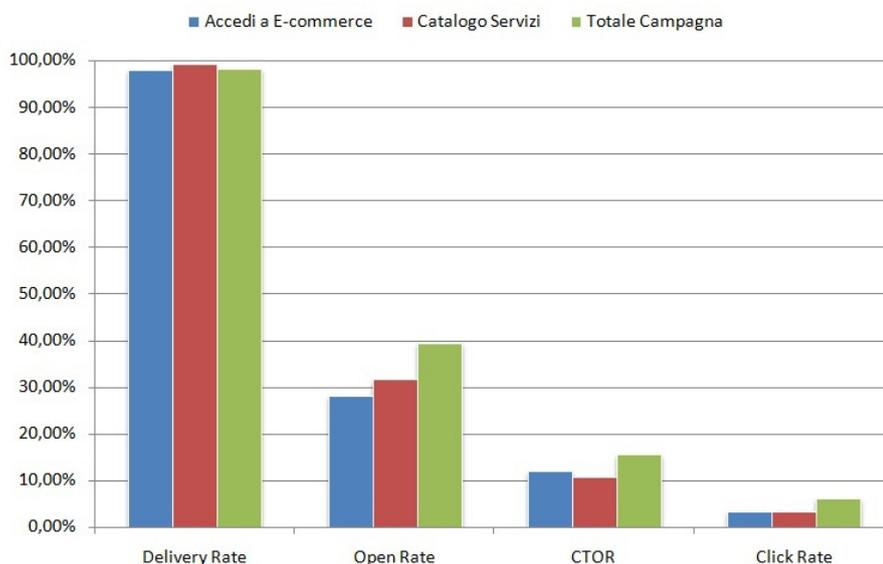


Figura 9.4.2: Confronto Performance Newsletters

Le newsletters sembrano differenziare le proprie performance in base alla manifestazione, ma in generale comunque tali diversità risultano non essere mai eccessive.

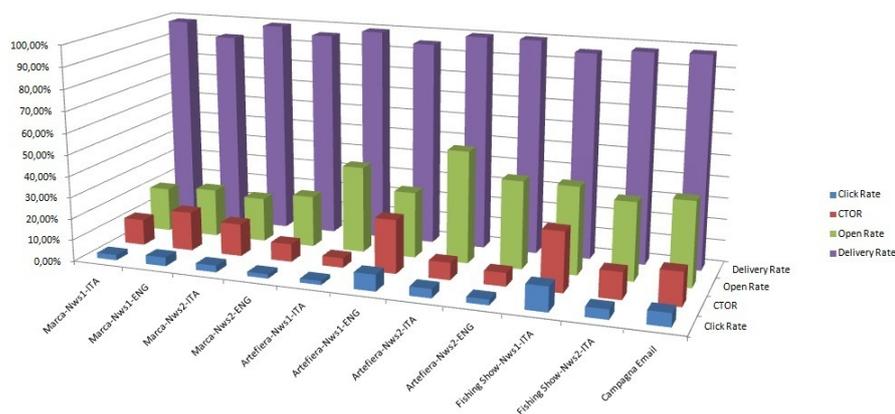


Figura 9.4.3: Confronto Performance Campagne

Anche se le aspettative riguardo l'efficacia dell'intera attività di email marketing erano leggermente superiori questo non vuol dire che sia stato un insuccesso anzi viste le problematiche in fase di realizzazione che hanno, per me, gravato e non poco sulle performance della campagna i dati ottenuti risultano di per se

essere un buon risultato, per mezzo di essi è infatti possibile avere a disposizione informazioni da poter elaborare a da cui poter basare le future pianificazioni di campagne e con cui poter fare eventuali confronti. Inoltre, anche se il numero di conversioni non è stato elevato e quindi è possibile dichiarare che l'efficacia dell'attività svolta non sia stata elevata, il costo praticamente nullo di tale mezzo di comunicazione ha fatto sì che la stessa sia stata molto efficiente

Costi Benefici Attività di Marketing	
Totale Sent	1255
Costo Marginale	0,01 €
Totale Costo	12,55 €
Unique click	38
Costo per Click	0,33 €
«Link Ecommerce»	16
Costo per «Conversion»	0,78 €

Tabella 9.26: Costi-Benefici attività di marketing

Vediamo come almeno 38 destinatari abbiano comunque interagito con i contenuti delle email e quindi hanno tratto un tangibile vantaggio dalle informazioni in esse contenute, di questi 16 non solo sono venuti a conoscenza della presenza della piattaforma e-commerce ma vi hanno acceduto direttamente dall'email cliccando uno dei pulsanti classificato solo la categoria «Link E-Commerce». Ognuno di questi è costato all'azienda solo 0,78€: pochi altri mezzi di comunicazione possono essere così efficienti. Il costo totale dell'attività di email marketing è stato di solo 12,55€ e ogni destinatario che ha cliccato in qualche link è costato solo 0,33€.

Possiamo anche analizzare nel complessivo il grado di Loyalty dei destinatari presenti nell'email:

Attività Email Marketing		
Open (Entrambe)	127	20,48%
Open (Solo newsletter 1)	47	7,58%
Open (Solo newsletter 2)	70	11,29%
Open	244	39,35%
Not Open	376	60,65%
Received	620	100%
Bounces	11	
Sent	631	

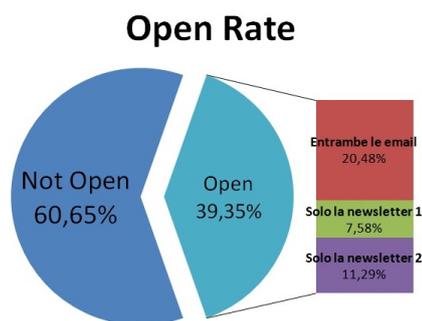


Tabella 9.27: Attività Email Marketing: Open Rate nel dettaglio

Vediamo come circa il 20% di tutti i destinatari è potenzialmente un indirizzo profittevole in quanto è interessato a ricevere le comunicazioni via email e come almeno per questi risultati essere efficace questo mezzo.

Per completezza d'indagine analizziamo che dipendenza intercorre tra le performance e le versioni (italiana e inglese) delle email inviate:

Versione Italiana - Lista Italia		Versione Inglese - Lista Estero	
Delivery Rate	98,9%	Delivery Rate	94,7%
Open Rate	39,5%	Open Rate	38,2%
CTOR	15,2%	CTOR	17,6%
Click Rate	6,0%	Click Rate	6,7%
Sent		Sent	
537		94	

Tabella 9.28: Attività Email Marketing : Open Rate per versione

Le due popolazioni (ListeItalia, ListeEstero) hanno dimensioni molto diverse, comunque risultano entrambe essere di una buona numerosità, quindi è possibile effettuare il confronto. Vediamo come l'Open Rate e il Click Rate siano praticamente analoghi, la differenza presente sul CTOR e dipendente dai valori di Open Rate e Click Rate e comunque non è statisticamente rilevante. Unico valore che risulta essere leggermente differente è il Delivery Rate, ciò sta a indicare che alla versione inglese è stato più volte impedito di giungere a destinazione, questo potrebbe essere dovuto all'azione degli strumenti atti a contrastare lo SPAM, in special modo quelli che operano mediante analisi del contenuto dell'email e ne filtrano il passaggio. Infatti questi software confrontano ogni singolo termine contenuto nell'email con dei propri elenchi contenenti i vocaboli che identificano lo spam, in questi spesso sono inserite quasi esclusivamente parole in versione inglese ne consegue che: vocaboli come «Promozione» non hanno conseguenza sulla loro valutazione di spam ma il corrispettivo inglese «Promotion» sì. Per eliminare questo dubbio, sono stati analizzati tutti gli errori riportati dai Bounces e tutti riguardano esclusivamente «Indirizzi sconosciuti» e «Caselle email piene».

Analizziamo ora se anche il valore di Click Rate è dipendente dalla versione dell'email e quindi dagli elenchi dei destinatari.

Versione Italiana - Lista Italia		Versione Inglese - Lista Estero	
Open	210	Open	94
Unique Click	32	Unique Click	6
Unique Click su «Links E-commerce»	13	Unique Click su «Links E-commerce»	3
Unique Click su «Altri Links»	19	Unique Click su «Altri Links»	3
Click Rate	6,0%	Click Rate	6,7%
Conversion Rate (Links Ecommerce)	2,1%	Conversion Rate (Links Ecommerce)	3,2%
CTOR	15,2%	CTOR	17,6%

Tabella 9.29: Attività Email Marketing: Click Rate per versione

Il Click rate si dimostra essere quasi identico e anche il valore di Conversion Rate, tenuto conto dell'esiguo numero di osservazioni, permette di poter dichiarare che le performance di tutta l'attività di email marketing svolta non sono dipendenti dalla nazionalità dei destinatari.

In conclusione è quindi possibile affermare che l'efficacia della strategia non sia stata al livello delle aspettative in fase di pianificazione, ciò può indicare o che le aspettative erano troppo elevate o che sia necessario apportare modifiche ad alcuni degli aspetti della stessa: contenuto, layout, momento dell'invio. La totale assenza di dati storici non permette di escludere il fatto che siano stati definiti degli obiettivi troppo elevati rispetto alle reali capacità di questa tecnica di marketing per questo contesto. Mailchimp fornisce un benchmark[?] delle performance medie delle campagne email per i vari settori dell'industria, i risultati sono ottenuti dalle medie ottenute delle campagne dei loro clienti. E' possibile selezionare quei settori che più si avvicinano a quello di BF Servizi e ai contenuti inseriti nelle sue comunicazioni e confrontare i risultati:

Type of Company	Open rate	Click Rate	Abuse Complaint Rate	Unsubscribe Rate
Business and Finance	15,47%	2,77%	0,04%	0,21%
Computers and Electronics	15,51%	2,97%	0,08%	0,30%
eCommerce	14,98%	3,36%	0,08%	0,25%
Entertainment and Events	16,09%	2,98%	0,08%	0,19%
Marketing and Advertising	18,79%	4,13%	0,08%	0,23%
Media and Publishing	18,43%	3,39%	0,03%	0,11%
Professional Services	19,77%	3,71%	0,08%	0,45%
MEDIA	17,01%	3,33%	0,07%	0,25%
BF Servizi	39,4%	6,13%	0,00%	0,00%

Tabella 9.30: Benchmark Performance Email Campaign of Mailchimp

Vediamo come le aspettative erano probabilmente elevate rispetto a quanto realmente è auspicabile dall'utilizzo di questa tecnica, infatti sia l'Open Rate che il Click Rate mostrano avere valori superiori del 100% rispetto alla media. Questo non vuol dire che non vi siano stati errori e non vi siano margini di miglioramento, anzi è utile utilizzare le informazioni recuperate per cercare di operare ulteriori segmentazioni degli elenchi contatti che permettano di effettuare delle comunicazioni sempre più 1to1 e sempre più efficaci.

Capitolo 10

Interpretazione dei risultati

Le performance di una campagna di email marketing sono influenzate da diversi fattori, alcuni sono relativi alle decisioni operate nella fase di pianificazione altri invece dipendono da elementi esterni. I primi possono essere i contenuti inseriti, la frequenza e il momento di invio e il layout scelto i secondi invece sono determinati da elementi quali la qualità degli elenchi di indirizzi.

Quando si valuta la qualità di una campagna di email marketing senza avere a disposizione dei dati storici su cui poter effettuare un confronto diventa determinante capire quanto le performance ottenute siano dipese da fattori «interni» e quanto siano dipese da fattori «esterni». Apportare modifiche ai primi è un'attività relativamente facile e che porta ad avere risultati tangibili nel breve periodo, si possono implementare diverse alternative e poi testarle ed infine mediante confronto delle performance ottenute determinare quali siano le soluzioni migliori per la campagna.

Ben diverso è il discorso nel caso in cui siano i fattori esterni ad essere i maggiori responsabili di performance non all'altezza delle aspettative, nel caso per esempio degli elenchi di contatti, per migliorarne la qualità, è opportuno eseguire due attività:

- Effettuare una scrematura dei contatti presenti negli elenchi in possesso in maniera da eliminare quelli che non risultano essere profittevoli in quanto non permettono di raggiungere gli obiettivi, obiettivi che possono essere l'ottenimento di un alto valore di Open Rate, Click Rate o Conversion Rate o altro;
- Pianificare un'attività di recupero indirizzi al fine di integrare l'elenco in possesso con indirizzi email profittevoli.

La prima attività può essere eseguita dopo la realizzazione di alcune campagne email, è necessario infatti elaborare i dati ricavati da esse per estrapolare le informazioni necessarie all'individuazione di segmenti, all'interno degli elenchi, meno profittevoli e quindi poterli eliminare: tale attività risulta essere relativamente semplice e rapida, è sufficiente infatti confrontare i comportamenti dei vari destinatari e individuare, ed eventualmente eliminare, coloro che non realizzano mai nessun obiettivo della campagna. Essa porta come unica conseguenza un incremento del ROI (rapporto Risultato Operativo e Capitale Netto Investivo), cioè il rapporto tra «Ricavi intesi come raggiungimento degli obiettivi»

e «Costi per l'attività di Email marketing», derivato da una diminuzione degli indirizzi a cui effettuare un invio e quindi da un minor costo per tale attività, ma tale incremento risulta essere ridotto in quanto, anche considerati gli oneri per l'uso di un servizio ESP, i costi marginali dell'invio di una email sono prossimi allo zero. Questa attività non ha come conseguenza diretta l'aumento dei Ricavi in quanto non incrementa il numero dei destinatari profittevoli ma riduce il numero di quelli che non lo sono.

La seconda attività invece, se ben pianificata, porta ad un miglioramento dell'elenco contatti, quindi un migliore ROI, seguito anche da un incremento dei Ricavi derivanti dall'attività di email marketing. E' però molto più complesso recuperare indirizzi profittevoli rispetto a eliminare quelli che non lo sono, infatti riproporre la strategia adottata in precedenza per l'attività di recupero non è sicuramente una buona idea in quanto porterebbe ai medesimi risultati, è quindi necessario ideare una strategia nuova e più efficace.

In questa sezione verranno eseguiti dei test statistici per valutare la qualità degli elenchi usati per l'attività di email marketing svolta durante il mio periodo di lavoro in BF Servizi.

Nome	Numerosità		Fiera
MARCA_ENG,	53	8,40%	Marca 2011
MARCA_ITA	324	51,35%	Marca 2011
ARTEFIERA_ENG	41	6,50%	Artefiera 2011
ARTEFIERA_ITA	167	26,47%	Artefiera 2011
FishingShow_ITA	46	7,29%	FishingShow 2011
TOTALE	631		

Tabella 10.1: Elenchi contatti dell'attività di Email Marketing

La precedente tabella mostra gli elenchi di destinatari usati durante l'attività di email marketing, vediamo come oltre il 50% degli indirizzi destinatari delle email sono presenti all'interno della lista MARCA_ITA e quindi come essa possa influenzare anche i risultati dei test svolti considerando la globalità degli indirizzi email. E' quindi stato deciso di effettuare i test statistici anche per le liste riferite ad una singola manifestazione.

10.1 Test di significatività

In fase di realizzazione della strategia di email marketing sono sorti degli interrogativi riguardanti la qualità degli indirizzi destinatari della stessa, è stato infatti evidenziato come una ragguardevole parte di loro, i cosiddetti «indirizzi legati ai ruoli», avrebbe potuto influire negativamente nelle performance delle newsletters.

Tale ipotesi per essere avvalorata necessita però prima di una verifica statistica che ne accerti la bontà, è opportuno quindi far uso di uno dei «test di verifica dell'ipotesi», meglio conosciuti come «**Test di Significatività**». Questi possono essere usati sia in ambito statistico che in ambito deterministico. Nel secondo caso è possibile giungere a conclusioni certe, nel primo invece interviene

un elemento quale il «Caso» ed è quindi possibile solo escludere le ipotesi che sicuramente sono false ma non determinare quali siano quelle vere. Questi test, a seconda delle «ipotesi» formulate si distinguono in parametrici e non parametrici, nei primi si assume l'ipotesi che i dati provengano da una popolazione «normale» o «gaussiana», per i secondi invece non è necessario questo vincolo.

Per l'analisi di variabili nominative è necessario affidarsi al Test del Chi-Quadrato (o ChiQuadro) di Pearson, questo è uno dei test di verifica d'ipotesi non parametrici usati in statistica che utilizzano la variabile casuale del Chi-Quadrato per verificare se l'ipotesi formulata può essere considerata falsa o meno. (Come già detto per i test in ambito statistico non è possibile determinare le ipotesi vere ma solo identificare quelle che sono false).

Per verificare se esiste una dipendenza tra due variabili (che possono anche rappresentare degli eventi) si segue la seguente procedura:

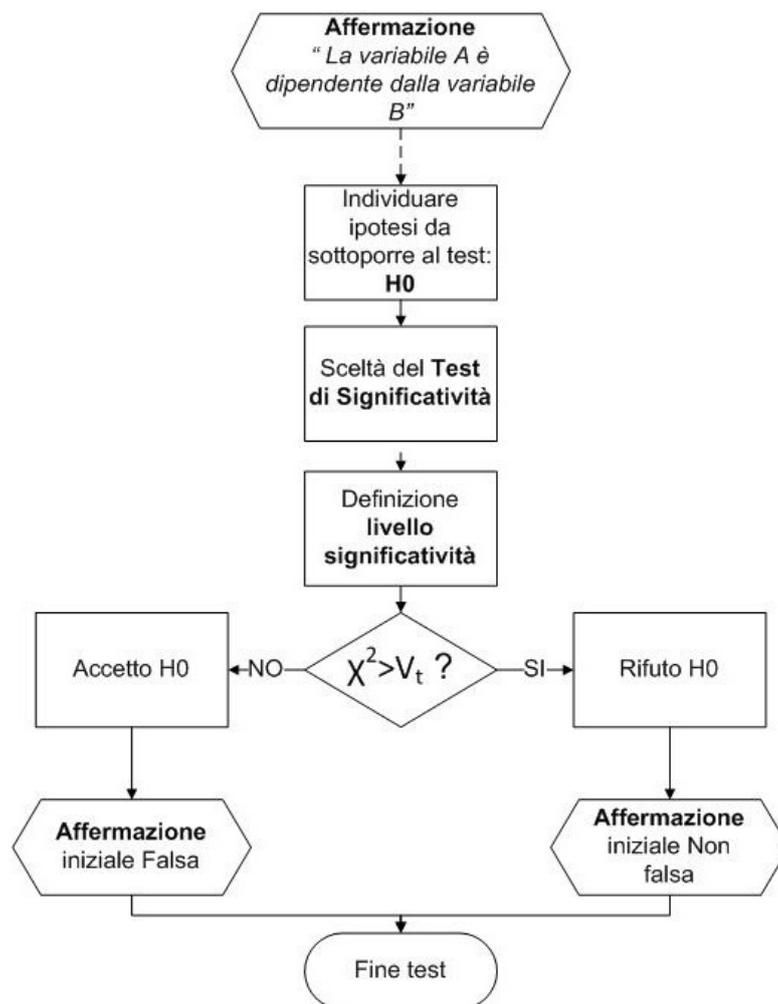


Figura 10.1.1: Test di Significatività

- **Individuare l'ipotesi da sottoporre al test:** Per verificare l'ipotesi di ricerca («gli indirizzi legati ai ruoli hanno un Open Rate inferiore rispetto a quelli personali») dobbiamo cercare di **falsificare l'ipotesi opposta**: le medie delle due popolazioni sono uguali (come dire che non vi è dipendenza tra la condotta tra i due tipi di indirizzi). Questa è detta **Ipotesi Nulla** cioè H_0 . H_1 è detta invece **Ipotesi alternativa** ed è data da tutte le affermazioni non compatibili con H_0 e quindi contiene anche l'ipotesi di ricerca iniziale. Le due ipotesi sono mutualmente esclusive, la veridicità dell'una rende falsa l'altra.
- **Scelta del test da utilizzare:** La verifica di variabili di tipo nominale impone la scelta del test del Chi-Quadrato di Pearson, che è possibile in quanto il numero di campioni è elevato. Esistono 3 varianti di questo test, per la nostra relazione siamo interessati a quello che permette di valutare «la bontà dell'adattamento» in presenza di variabili nominali. La formula per determinare il valore χ^2 è:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^g \frac{(n_i - E_i)^2}{E_i} = \sum_{i=1}^g \frac{n_i^2}{E_i} - n$$

dove

n_i è il numero di casi osservati nel campione per la i -esima modalità;

E_i è il numero di casi attesi nel caso l'ipotesi nulla fosse vera;

g è il numero di modalità nella quale si esprime la variabile nominale;

$$n = \sum_{i=1}^g n_i = \sum_{i=1}^g E_i$$

Allora χ^2 è distribuita approssimativamente come una variabile casuale Chi Quadrato con $(g-1)$ gradi di libertà χ_{g-1}^2 [25]

Per Il calcolo di χ^2 vengono usate delle tabelle di contingenza, un contenente le frequenza osservate n e una contenente le frequenze teoriche E , cioè quelle derivanti nel caso l'ipotesi nulla fosse vera.

Frequenza Osservate			
	Open	Not Open	
«Indirizzi Ruolo»	a	b	e
«Indirizzi Personale»	c	d	f
	g	h	i

Frequenza Teoriche			
	Open	Not Open	
«Indirizzi Ruolo»	$g^*(e/i)$	$h^*(e/i)$	e
«Indirizzi Personale»	$g^*(f/i)$	$h^*(f/i)$	f
	g	h	i

Tabella 10.2: Tabelle di contingenza

Nella prima tabella risiederanno le frequenze realmente osservate, nella seconda invece verranno calcolate, in base alla dimensione del campione, le frequenze teoriche che andranno a formare l' H_0 . In seguito questi valori verranno usati per calcolare il valore di χ^2 .

- **Definizione livello di significatività:** Dobbiamo fissare un valore di significatività. E' possibile identificare 2 tipi di errori commetibili:
 - Errore del primo tipo (errore α): rifiutare un ipotesi nulla che invece è vera
 - Errore del secondo tipo (errore β): accettare un ipotesi nulla che invece è falsa

	H_0 vera	H_0 falsa
Accetto H_0	$p = 1 - \alpha$	α
Rifiuto H_0	β	$p = 1 - \beta$

Tabella 10.3: Tipi di errore

I due errori sono inversamente proporzionali, non è possibile controllarli entrambi. Operativamente si usa fissare un livello di probabilità α in genere pari a 0,05 o 0,01. La probabilità di commettere un errore α è uguale alla somma delle probabilità dei risultati che ci fanno respingere H_0 , ossia quei risultati che rientrano nella regione di rifiuto. $1 - \beta$ invece determina la potenza del test. Decidiamo arbitrariamente di fissare per i nostri test $\alpha = 0,05$, questo sarà il nostro livello di significatività.

- **Confrontare χ^2 con V_t :** per determinare V_t occorre far uso della tabella contenente i valori della distribuzione del Chi-Quadrato, per la nostra relazione abbiamo fissato un valore di significatività pari a 0,05, quindi saremo interessati ai valori contenuti nella colonna delle probabilità $p = 1 - \alpha$ cioè 1-0,05 quindi 0,95:

	0.001	0.1	0.5	0.9	0.95	0.98	0.99	0.995	0.999
1	0,000	0,016	0,455	2,706	3,841	5,412	6,635	7,879	10,828
2	0,002	0,211	1,386	4,605	5,991	7,824	9,210	10,597	13,816
3	0,024	0,584	2,366	6,251	7,815	9,837	11,345	12,838	16,266

Tabella 10.4: Distribuzione Chi-quadrato: valori critici

E' però necessario determinare anche il **grado di libertà**, che nella tabella precedente identifica le righe. Il suo valore è determinato dalla seguente formula:

$$(r - 1) \times (c - 1)$$

con

c = numero di colonne delle tabelle di contingenza

r = numero di righe delle tabelle di contingenza

Nel nostro caso il suo valore sarà: $(2 - 1) \times (2 - 1)$ cioè 1.

Il valore V_t con cui effettueremo il confronto sarà quindi : **3,841**

Il confronto di χ^2 con V_t potrà avere i seguenti esiti:

- $\chi^2 < V_t$: L'ipotesi nulla H_0 è accettata quindi l'ipotesi iniziale è falsa. Si può concludere che non vi è dipendenza tra le due variabili e le differenze tra i valori osservati sono derivati dal caso.
- $\chi^2 > V_t$: L'ipotesi nulla H_0 è rifiutata quindi l'ipotesi iniziale non può essere falsificata. Si può concludere che l'ipotesi di partenza (dipendenza tra le due variabili) è «statisticamente significativa» con probabilità del 95%

10.2 Qualità degli elenchi: tipologia di indirizzo

Le performance delle campagne di email marketing per BF Servizi, pianificate per gli eventi Marca 2011, Artefiera 2011 e Fishing Show 2011, sono state leggermente inferiori a quanto pianificato all'inizio. Nel momento della realizzazione della campagna erano sorti degli interrogativi riguardo alla qualità degli elenchi in quanto vi erano all'interno grandi volumi di indirizzi legati ai ruoli, circa il 50% del totale, e solamente quindi un'altra metà erano indirizzi personali.

10.2.1 Indirizzi legati ai ruoli

E' perciò lecito domandarsi se queste performance non abbiano risentito della qualità degli elenchi di destinatari. Utilizzando il test del Chi-Quadrato di Pearson, sopra presentato, andiamo ad analizzare la qualità degli elenchi e se è possibile eventualmente individuare se esistono delle correlazioni tra variabili che possano permettere di formulare delle regole formali da poter usare preventivamente per filtrare gli elenchi in fase di realizzazione di un'attività di email marketing.

Il primo interrogativo che ci siamo posti era se gli indirizzi legati ai ruoli abbiano un'influenza negativa sulle performance delle newsletters, in altre parole

ci siamo chiesti se il valore dell'Open Rate e del Click Rate fosse dipendente dalla tipologia di indirizzi.

Per poter valutare la significatività statistica di tale affermazione è dapprima necessario isolare questi indirizzi dagli altri presenti in elenco. Un indirizzo email è formato da due campi collegati dal simbolo «@», il primo è chiamato «user» e identifica l'utente all'interno del sistema informatico del provider, spesso si tratta del *nome.cognome* della persona o di un nomignolo da lei usata per essere riconosciuta. Il secondo è detto *domainname* ed identifica in maniera univoca, all'interno dell'intera rete Internet, il particolare sistema informatico presso il quale l'utente è ospitato (l'host system), corrisponde quindi all'indirizzo simbolico di questo in internet. La struttura di un indirizzo e-mail è quindi la seguente:

user@domainname, cioè **nome.cognome@indirizzomail.it**

Per identificare gli indirizzi legati ai ruoli quindi è necessario analizzare il valore inserito nel campo «user», non esiste però una regola precisa con cui poter catalogare gli uni e gli altri e quindi è stato necessario creare una lista di valori del campo «user» che identificavano gli indirizzi legati ai ruoli e poi effettuare, per ogni indirizzo email presente negli elenchi, il confronto. Il popolamento di questa lista è stato fatto utilizzando come dominio di riferimento gli stessi elenchi, sono stati quindi visionati tutti gli indirizzi e laddove il valore nel campo «user» era da noi indicativo di un indirizzo legato al ruolo, tale indirizzo veniva inserito in questa lista. Il risultato è il seguente:

Valore	Lista in cui è presente	Numerosità
info@	MARCA_ENG, MARCA_ITA,ARTEFIERA_ENG, ARTEFIERA_ITA,FishingShow_ITA	330
vendite@	FishingShow_ITA, MARCA_ITA	3
consulting@	MARCA_ENG, MARCA_ITA	2
commerciale@	MARCA_ENG, MARCA_ITA	16
marketing@	MARCA_ENG, MARCA_ITA	6
office@	MARCA_ENG, MARCA_ITA	3
sales@	MARCA_ENG, MARCA_ITA	3
galleria@	ARTEFIERA_ENG, ARTEFIERA_ITA	6
mail@	ARTEFIERA_ENG, ARTEFIERA_ITA	3
gallery@	ARTEFIERA_ENG, ARTEFIERA_ITA	9
art@	ARTEFIERA_ENG, ARTEFIERA_ITA	3
administration@	FishingShow_ITA	1
presidenza@	FishingShow_ITA	1

Valore	Lista in cui è presente	Numerosità
contacteznous@	MARCA_ENG	1
contact@	MARCA_ENG	2
export@	MARCA_ENG	1
segreteria@	MARCA_ITA	4
general@	MARCA_ITA	1
events@	MARCA_ITA	1
customerservices@	MARCA_ITA	1
customercare@	MARCA_ITA	1
amministrazione@	MARCA_ITA	1
com@	MARCA_ITA	1
comunicazione@	MARCA_ITA	2
contabilita@	MARCA_ITA	1
direzione@	MARCA_ITA	1
generale@	MARCA_ITA	1
marketingecomunicazione@	MARCA_ITA	1
ufficio@	MARCA_ITA	1
centralino@	MARCA_ITA	2
clienti@	MARCA_ITA	1
area.commerciale@	MARCA_ITA	1
acquisti@	MARCA_ITA	1
ufficioestero@	MARCA_ITA	1

Tabella 10.5: «IndirizzoRuoli»: Valori campo User

La tabella mostra sia «l'user» che noi abbiamo assunto identificare un indirizzo legato ad un ruolo, sia gli elenchi contatti in cui tale valore è stato riscontrato e infine la numerosità con cui è stato rilevato. Tutti gli indirizzi che presentavano uno degli «user» presenti all'interno di questa tabella venivano etichettati come «IndirizzoRuolo», viceversa venivano etichettato come «IndirizzoPersonale».

Nelle nostre analisi statistiche vengono presi in considerazione solo gli indirizzi che hanno ricevuto almeno una comunicazione, coloro che in entrambe le newsletters a loro inviate hanno ritornato un «Bounce» sono stati esclusi in quanto è sembrato corretto che per valutare l'influenza di una variabile sull'Open Rate sia necessario usare come campione solo le email Received in quanto le altre ovviamente non avrebbero potuto mai essere aperte.

	Numerosità	
«IndirizzoRuolo»	414	66,77%
«IndirizzoPersonale»	206	33,23%
	620	

Tabella 10.6: «IndirizzoRuolo»: Frequenza

La prima ipotesi era che l'Open Rate fosse maggiore negli indirizzi personali e viceversa in quelli legati ai ruoli. Sono state create le apposite tabelle di contingenza ed è stato calcolato il valore χ^2

$$\chi^2 = 0,470219922$$

Confrontato con V_t che è uguale a 3,841 vediamo che :

$$\chi^2 < V_t$$

Il risultato da noi trovato non permette di rifiutare l' H_0 ciò dimostra come statisticamente non esiste una relazione tra la variabile indipendente «Tipologia di Indirizzo», che può assumere i valori {IndirizzoRuolo, IndirizzoPersonale}, e la variabile dipendente «Condotta», che può assumere valori {Open, Not Open}. Quindi la nostra affermazione di partenza è statisticamente falsa.

Le stessa ipotesi è stata formulata e le stesse tabelle di contingenza sono state create anche per gli elenchi dei destinatari di una singola manifestazione, la tabella seguente mostra i valori del χ^2 ottenuti:

Evento	Valore Chi-Quadrato
Marca 2011	3,693743123
Artefiera 2011	0,469826566
FishingShow	3,495259889

Tabella 10.7: Campagne Email: Dipendenza IndirizzoRuolo e Open Rate

Anche in questo caso nessun valore di χ^2 supera 3,841 e quindi non sono presenti neanche all'interno dei singoli eventi risultati che possano indicare una dipendenza tra le variabili.

10.2.2 Indirizzi «info@»

Abbiamo detto che per identificare i ruoli è stato necessario prima redigere un elenco che contenesse tutti quei valori del campo «user» che secondo noi erano idonei ad identificarli, questa scelta è stata fatta cercando di essere il più oggettivi possibili, è evidente come un indirizzo «segreteria@indirizzomail.it» identifica un ruolo e non una persona fisica, è però stata una decisione arbitraria. Non è possibile identificare una regola universale per individuare questi tipi di indirizzi ma occorre man mano inserire nuove «user keys» all'interno dell'elenco, lo stesso ruolo può essere espresso mediante più vocaboli o tradotto in più lingue, per esempio il ruolo identificato dall'user «vendite@» può essere tradotto all'estero come «sales@», ne consegue che ogni qualvolta che sarà aggiunto un nuovo indirizzo sarà necessario sia confrontarlo con le «userkeys» per procedere automaticamente ad un suo eventuale riconoscimento come un «IndirizzoRuolo», ma questo non sarà sufficiente per poterlo identificare come indirizzo personale, occorrerà infatti che vi sia una persona che valuti soggettivamente se lo è o meno.

Dalla tabella 10.6 è possibile notare come quasi la globalità degli «Indirizzo-Ruoli» abbiano come valore nel campo user «info@», questi sono usati universalmente per identificare gli indirizzi in cui convogliare le informazioni spesso ritenute di scarso interesse.

	Numerosità	
«IndirizzoInfo@»	330	53,23%
«IndirizzoAltro»	290	46,77%
	620	

Tabella 10.8: «IndirizzoInfo@»: Frequenza

Osserviamo come oltre la metà degli indirizzi usati per l'attività di email marketing aveva come valore nel campo user il termine «info@», è quindi interessante valutare se la variabile «Condotta», che può assumere i valori {Open, Not Open}, sia dipendente dalla variabile «Tipologia Indirizzi», che in questo caso assume i valori {IndirizzoInfo@, IndirizzoAltro}. Il valore del χ^2 è il seguente:

$$\chi^2 = 0,034602 \qquad \chi^2 < V_t$$

Anche in questo caso è statisticamente impossibile dichiarare la relazione tra le due variabili. Osserviamo se anche analizzando gli elenchi di ogni singola manifestazione si giunge le medesime conclusioni. La tabella seguente mostra i valori del χ^2 ottenuti:

Evento	Valore Chi-Quadrato
Marca 2011	1,999604455
Artefiera 2011	0,330007728
FishingShow	2,277432712

Tabella 10.9: Campagne Email: Dipendenza «IndirizzoInfo@» e Open Rate

Anche in questo caso nessun valore di χ^2 supera 3,841 e quindi non sono presenti neanche all'interno degli elenchi legati ai vari elenchi risultati che possano indicare una dipendenza tra queste variabili.

10.3 Qualità degli elenchi: tipologia di destinatario

Un altro aspetto per verificare la qualità degli elenchi è valutare la tipologia dei destinatari: le aziende raggiunte mediante l'attività di email marketing differiscono tra di loro sotto vari aspetti, molti di questi non sono determinabili in quanto BF Servizi non dispone delle informazioni necessarie per farlo, ma è comunque possibile identificare quali di essi abbiano eseguito un ordine di acquisto nello stesso periodo in cui era in corso l'attività di email marketing e quali invece non lo hanno fatto, probabilmente perché non hanno partecipato, quest'anno, alla manifestazione. Dopo la conclusione della fiera è stato possibile visionare l'elenco degli ordinativi arrivati a BF Servizi, da tale osservazione si è notato come parte di coloro che li avevano fatti non erano stati inclusi nell'elenco dei destinatari delle email. Infatti si è scoperto come gli indirizzi forniti non erano quelli degli espositori della manifestazione di quest'anno ma bensì tutti quelli degli espositori che avevano partecipato gli anni precedenti, ne consegue come per alcuni di essi l'informazione relativa all'e-commerce possa essere stata del tutto insignificante in quanto non prevedendo nessuna esposizione presso Bologna Fiere non avevano nessuna necessità di acquisire dei servizi per lo stand. A

seconda della loro tipologia, quindi è possibile classificarli in 4 categorie come presentato nella seguente matrice grafica:

E O l r e d i n c n o a t i v i	Presente	Clienti	Nuovi Clienti
	Assente	Vecchi Clienti	Altri Espositori
		Presente	Assente
Liste Contatti MailChimp			

Figura 10.3.1: Tipologia Destinatario: Matrice Grafica

I «Clienti» sono coloro che erano presenti negli elenchi usati per l'attività di email marketing e hanno anche richiesto servizi a BF Servizi quest'anno, i «Nuovi Clienti» invece nonostante partecipassero all'evento e fossero diventati clienti di BF Servizi non erano però presenti negli elenchi forniti e da me inseriti in Mailchimp, viceversa i «Vecchi Clienti» hanno sì ricevuto la comunicazione dell'attivazione della piattaforma e-commerce ma non hanno avuto, quest'anno, rapporti commerciali con BF Servizi.

Possiamo fare alcune considerazioni riguardo ai 4 segmenti sopra evidenziati: i «Nuovi Clienti» erano probabilmente quelli più propensi verso l'uso della piattaforma e-commerce in quanto non avendo nessuna esperienza pregressa in fatto di acquisti con BF Servizi, di fronte alla scelta di apprendere una delle 2 modalità previste, ed evidenziato il desiderio di BF Servizi di telematizzare in futuro tutti i suoi ordinativi di acquisto, avrebbero avuto maggior incentivi ad apprendere la modalità di acquisto per mezzo della piattaforma e-commerce. Per i «Vecchi Clienti» invece non esistevano i presupposti per un loro utilizzo della piattaforma, infatti il suo uso è legato al raggiungimento di un obiettivo, l'acquisto di servizi per lo stand, obiettivo che però loro non avevano e che quindi non avevano la necessità di raggiungere. Mentre per i «Clienti» la loro migrazione verso la piattaforma e-commerce era, dal momento che erano stati eliminati gli incentivi, legata solo alla loro propensione all'uso della tecnologia.

Confrontando l'elenco degli ordinativi ricevuti da BF Servizi in relazione agli eventi di quest'anno e l'elenco fornito per l'attività di email marketing notiamo che i due differiscono in maniera considerevole.

Elenco Contatti Email Marketing			
Presente			
Assente			
Elenco Ordinativi	70,7%	29,3%	100%

Elenco Ordinativi			
Presente			
Assente			
Elenco Lista Mailchimp	28,68%	71,32%	100%

Tabella 10.10: Tipologia Destinatario: Frequenza

Ben quasi il 30% di coloro che hanno effettuato acquisti di servizi per lo stand presso BF Servizi risultano non essere stati presenti nell'elenco di Mailchimp, e quindi non essere stati raggiunti dalla notizia relativa all'attivazione dell'e-commerce. All'interno dell'elenchi di Mailchimp erano presenti ben oltre il 70% di destinatari che non hanno avuto rapporti commerciali con BF Servizi, una piccola parte di loro può aver anche preso parte alla manifestazione ed aver deciso di affidarsi ad un'altro fornitore, ma la grossa parte è composta da espositori di vecchie edizioni della manifestazione che hanno deciso di non partecipare all'edizione di quest'anno.

E' quindi interessante analizzare quanto la presenza di quest'ultimi abbia influenzato le performance dell'attività di marketing, è lecito infatti aspettarsi che essi non partecipando, non siano interessati alle comunicazioni inviate da BF Servizi, che sono sempre legate all'evento fieristico.

10.3.1 Dipendenza Tipologia Destinatari e Open Rate

E' ammissibile infatti ipotizzare che la variabile Tipologia di Destinatario, che può assumere valore {Cliente, VecchioCliente}, abbia influito sulla variabile «Condotta», che assumere valori {Open, Not Open}. E' infatti razionale affermare che ci sia la possibilità che i «VecchiClienti» abbiano influito negativamente sull'Open Rate dell'attività di email marketing. Utilizziamo nuovamente gli strumenti forniti dalla statistica e dopo aver costruito le tabelle di contingenza andiamo a valutare la bontà della nostra affermazione con il test del Chi-Quadrato di Pearson. Anche in questo caso il campione di osservazione sono solamente le email Received.

$$\chi^2 = 1,20919796$$

$$V_t = 3,841$$

$$\chi^2 < V_t$$

Non è possibile falsificare l'ipotesi nulla, quindi anche in questo caso non c'è dipendenza tra le performance e la Tipologia di Destinatario.

E' stata fatta la stessa verifica per ogni elenco di contatti relativo ad un evento per evidenziare se in un campione più ristretto era evidenziata questa dipendenza tra le 2 variabili:

Evento	Valore Chi-Quadrato
Marca 2011	$\chi^2 = 0,002133744$
Artefiera 2011	$\chi^2 = 0,343678161$
FishingShow	$\chi^2 = 0,004366407$

Tabella 10.11: Campagne email: dipendenza Clienti e Open Rate

Non è possibile dimostrare che esista una dipendenza tra le due variabili neanche in questo caso in quanto tutti i valori sono inferiori a V_t .

E' possibile però seguire un approccio diverso per valutare la dipendenza tra le due variabili, infatti nella precedente analisi abbiamo utilizzato come campione i dati derivanti dalla fusione delle performance delle 2 newsletters, in altre parole sono stati utilizzati i risultati contenuti nella sezione precedente nelle tabelle denominate «Performance Campagna Email». E' però possibile utilizzare i dati derivanti dalla somma algebrica, e non dalla fusione effettuata secondo il metodo descritto nel capitolo 9.1, di tutte le newsletters inviate durante l'intera attività di marketing.

Attività di email marketing	
Email Inviato	1251
Email Aperte	371
Email Non Aperte	866
Bounces	18

Tabella 10.12: Totale Email inviate e Email Aperte

Anche in questo caso effettuiamo all'inizio il test sulle performance globali dell'attività di email marketing svolta.

$$\chi^2 = 2,490799757$$

$$V_t = 3,841$$

$$\chi^2 < V_t$$

Non è possibile anche stavolta determinare una dipendenza.

Seguendo sempre questo approccio nella definizione del campione, valutiamo se esiste una dipendenza tra le due variabili all'interno di ogni singolo elenco relativo ad una manifestazione.

Evento	Valore Chi-Quadrato
Marca 2011	$\chi^2 = 0,013776187$
Artefiera 2011	$\chi^2 = 0,776621472$
FishingShow	$\chi^2 = 0,450012104$

Tabella 10.13: Email Received: Dipendenza Clienti e Open Rate

Anche in questo caso non è evidente nessuna dipendenza tra le due variabili.

10.4 Dipendenza Click Rate con altre variabili

Nelle precedenti analisi abbiamo assunto che l'Open Rate fosse un buon indicatore dell'interesse verso la comunicazione, questo perché, intuitivamente, in sua assenza il destinatario non avrebbe aperto l'email ma bensì l'avrebbe eliminata. E' però anche vero che il valore di Open Rate è fortemente legato alle informazioni presenti nei campi Mittente e Oggetto dell'email e come non sia quindi direttamente collegato ai contenuti della stessa. E' possibile quindi usare per misurare l'interesse del lettore verso il contenuto dell'email degli altri indicatori: il Click Rate e il Conversion Rate. Il secondo come già accennato nel precedente capitolo viene inteso in questa relazione come il rapporto tra gli i «Click Ecommerce» e gli Unique Click.

In questa sezione ci occupiamo di valutare se esiste una dipendenza tra le performance dell'attività di marketing e le altre variabili sopra comparate: la tipologia degli indirizzi, sia «IndirizzoRuolo» che indirizzi «IndirizzoInfo@», la tipologia dei destinatari. Il numero esiguo di click fa sì che i test possano essere effettuati solo sui risultati dell'intera attività di marketing e non in dettaglio sulle singole performance delle campagne.

Sempre usando il test del Chi-Quadrato di Pearson valutiamo l'esistenza delle seguenti dipendenze tra variabili:

Dipendenza della Condotta {Click, NotClick} dalla Tipologia di Indirizzo {IndirizzoRuolo, IndirizzoPersonale} $\chi^2 = 8,86108524$

$$V_t = 3,841$$

$$\chi^2 > V_t$$

L'ipotesi H_0 è rifiutata e quindi è ad un livello di significatività del 95% è possibile dichiarare che la condotta, intesa come azione di click, è dipendente dalla tipologia di Indirizzo.

Dipendenza della Condotta {Click, NotClick} dalla Tipologia di Indirizzo {IndirizzoInfo@,IndirizzoAltri} $\chi^2 = 3,075127952$

$$V_t = 3,841$$

$$\chi^2 < V_t$$

Anche in questo caso non è possibile individuare una dipendenza significativa tra le due variabili.

Dipendenza della Condotta {Click, NotClick} dalla Tipologia di Destinatari {Clienti,VecchiClienti} $\chi^2 = 0,598484407$

$$V_t = 3,841$$

$$\chi^2 < V_t$$

Anche in questo caso non c'è dipendenza tra le due variabili.

10.5 Altri fattori

In fase di pianificazione erano stato considerati fattori importanti da cui avrebbero dipeso le performance anche :

- il momento dell'invio,
- la nazionalità dei destinatari,
- il settore merceologico della manifestazione,
- layout.

I dati al momento disponibili sono ancora troppo esigui per poter permettere di indagare approfonditamente è comunque possibile fare delle considerazioni da poter poi rielaborare nelle future pianificazione delle campagne email.

Momento dell'invio Un fattore importante per l'efficacia di una comunicazione è che avvenga al momento considerato più opportuno per chi deve riceverla, identificarlo però non è semplice è infatti facile anticiparlo o ritardarlo. Osserviamo ora i momenti degli invio delle newsletters inviate per le varie manifestazioni e confrontiamoli con la percentuale di ordinativi che erano giunti a BF Servizi in quelle date.

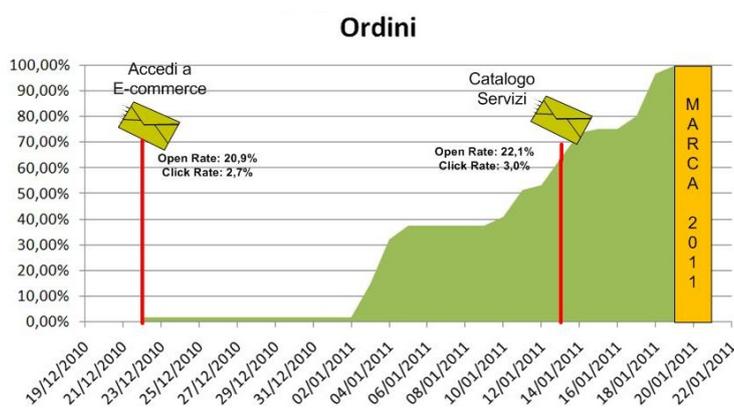


Figura 10.5.1: Ordini Marca 2011

Per Marca 2011 vediamo come la comunicazione relativa al Catalogo dei Servizi sia stata inviata troppo tardi, in quanto oltre il 60% degli ordinativi erano già stati ricevuti da BF Servizi, ne consegue che coloro che li hanno effettuati avevano agito di iniziativa propria e non avevano quindi ritenuto necessaria l'informazione contenuta all'interno dell'email. Ugualmente la prima newsletter è stata inviata in ritardo, anche rispetto a quanto pianificato, il grafico mostra come sin dalla stessa data l'azienda ha cominciato a ricevere alcuni ordinativi e come solamente la presenza delle festività natalizie (24 Dicembre- 02 Gennaio) abbia in parte ritardato la ricezione degli altri. Non è stato quindi dato nessun periodo di tempo ai potenziali utenti di poter provare il sistema e-commerce ed apprendere in maniera sufficiente il suo uso per poi valutare quale delle due modalità di acquisto fosse la migliore. In altre parole, al momento della

ricezione della comunicazione riguardo all'e-commerce chi non avesse una elevata propensione verso questo sistema ha preferito non far coincidere il loro primo accesso con l'esecuzione di una procedura così delicata, per gli stessi, come il reale acquisto dei servizi per lo stand. Le due newsletters mostrano avere delle performance molto simili in fatto di Open Rate e Click Rate, sotto questo profilo sembra che entrambi i momenti degli invii siano ricaduti all'interno di quell'intervallo di tempo in cui vi è attenzione da parte degli espositori alle comunicazioni di BF Servizi.

Facciamo lo stesso confronto sopra esposto anche per la campagna di Artefiera 2011.

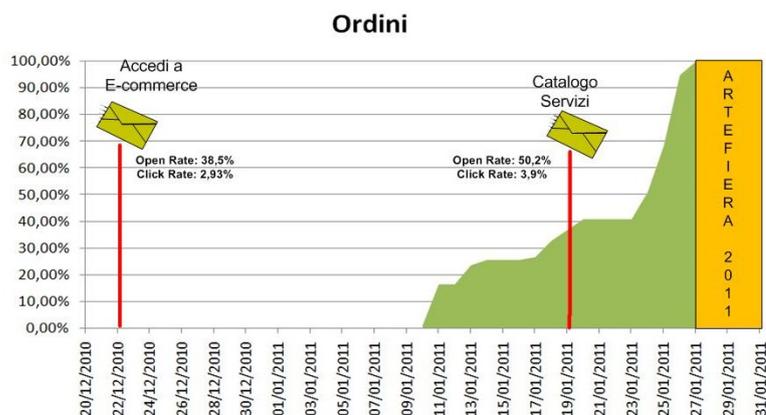


Figura 10.5.2: Ordini Artefiera 2011

Le newsletters per Artefiera 2011 hanno avuto performance molto diverse in relazione all'Open Rate, probabilmente i risultati sono stati influenzati dal momento dell'invio, molto prossimo alle festività natalizie. Anche per Marca 2011 la prima newsletter ha avuto il medesimo momento di invio ma è ammissibile pensare che la prossimità della manifestazione abbia avuto un effetto positivo sulle performance della campagna, effetto che qui non c'è stato. A supporto di tale considerazione c'è anche il fatto che per Marca 2011 sin dal 2 gennaio sono cominciate ad arrivare a BF Servizi numerosi ordinativi di acquisto, mentre per Artefiera 2011 non ne sono giunti fino al lunedì successivo alla conclusione delle festività natalizie (il 10 gennaio). Anche in questa occasione la seconda newsletter è giunta con colpevole ritardo in quanto circa il 40% degli ordinativi erano già stati recapitati a BF Servizi e la prima, probabilmente inviata con un anticipo tale rispetto alla manifestazione da permettere ai destinatari di poter provare il sistema ed apprenderlo prima di usarlo, ha subito l'effetto negativo delle festività natalizie. In quel periodo infatti le aziende chiudono o comunque non lavorano con regolarità ed è quindi più improbabile che vi sia stato il tempo necessario per apprendere un nuovo sistema e-commerce.

Per Fishing Show 2011 era stato deciso di inviare sin dalla prima newsletter il catalogo dei servizi, la conseguenza negativa di ciò è che entrambe le comunicazioni avessero i medesimi contenuti presentati però in maniera diversa, mentre quella positiva era che almeno per quanto riguarda la comunicazione del cata-

logo questa avveniva all'incirca nel momento indicato in fase di pianificazione della campagna di email marketing.



Figura 10.5.3: Ordini Fishing Show 2011

Il valore dell'Open Rate decresce solo leggermente, segno che più o meno in quell'intervallo di tempo, l'attenzione mostrata verso le comunicazioni di BF Servizi è pressoché costante, e il valore del Click Rate invece decresce, questo è comprensibile in quanto le due newsletters avevano i medesimi contenuti. E' però interessante osservare come il valore del Click Rate sia decisamente maggiore rispetto alle due precedenti campagne, così come il CTOR. Quest'ultimo indicatore è molto interessante, infatti per la prima newsletter assume valore 27.8%, cioè ben oltre 1/4 di coloro che hanno aperto l'email ha ritenuto i contenuti molto interessanti e lo ha dimostrato interagendo con essa, mediante click. Il CTOR di tutte le altre newsletter inviate è molto inferiore, non supera mai il valore di 14% (-50%).

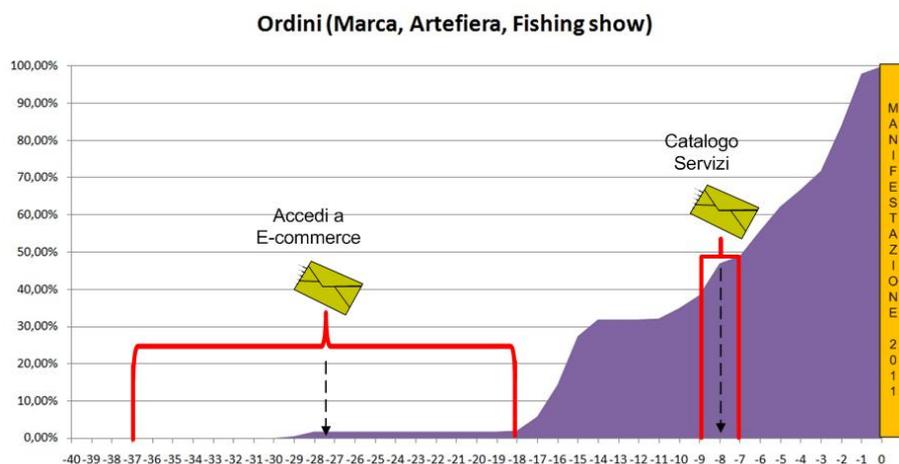


Figura 10.5.4: Ordini 2011

Possiamo osservare come sia evidente che la comunicazione del catalogo sia stata inviata sempre con colpevole ritardo, oltre il 50% degli ordini sono in media già giunti a destinazione e quindi l'informazione veicolata dall'email non aveva più nessun interesse per oltre la metà dei clienti a cui era stata inoltrata. Il dati permettono anche di delineare quale sia il momento migliore per inviare il «Catalogo dei Servizi», questo deve essere comunicato all'incirca 4-5 settimane prima (28- 35 gg), cioè quando i clienti non hanno ancora effettuato nessun ordinativo: i risultati mostrati dalla prima newsletter di Fishing Show lo confermano. I dati ricavati dalle campagne realizzate non permettono di identificare un intervallo preciso di tempo in cui inviare la prima newsletter contenente l'informazioni riguardo l'attivazione dell'e-commerce, ma permettono di individuare quando questa non debba essere inviata e cioè quando mancano meno di 40 giorni all'inizio della manifestazione: il potenziale utente non ha il tempo di apprendere la piattaforma e-commerce, preferisce adoperare la vecchia modalità di acquisto. Sembra quindi consigliabile anticipare i momenti di invio così come era stato deciso in fase di pianificazione dell'attività di email marketing.

Nazionalità Destinatari Come visto nella precedente sezione i dati mostrano che non vi sono differenze tra le performance e le versioni delle email inviate, sia che si considerino i risultati a livello di singola campagna che se si considerano a livello dell'intera attività di email marketing.

Settore Merceologico Sempre tenendo in considerazione il fatto che i dati in nostro possesso non sono ancora sufficienti per dare una validità statistica alle ipotesi congetturabili, possiamo affermare al momento che la tipologia di manifestazione influenza le performance della campagna email, ma non è possibile quantificare ne come ne quanto incide.

Contenuti Per valutare l'impatto che hanno i contenuti è necessario considerare il Click Rate e il «Conversion Rate», in generale però questi valori derivano da numeri assoluti decisamente esigui. Per Fishing Show 2011 è stato pensato di inviare sin dalla prima newsletters dei riferimenti riguardo il catalogo servizi e di ripetere, modificando la forma del testo, i medesimi contenuti nella seconda, le conseguenze sono state che la prima newsletter ha avuto un Click Rate più elevato rispetto alle prime newsletters delle altre campagne, per contro però la seconda è risultata ridondante per i destinatari e quindi il valore del Click Rate è stato decisamente inferiore. Il fatto che la prima newsletter abbia avuto delle performance migliori rispetto alle prime delle altre campagne può indicare che quello sia il contenuto da inviare in quel momento, e che quindi di conseguenza l'altra informazione debba essere inviata prima. I risultati delle newsletter di Fishing Show 2011 confermano come sia poco efficace reinviare il medesimo contenuto agli stessi destinatari.

Layout Tutte le newsletters hanno usato il medesimo template e anche lo stesso mittente. Solo il campo oggetto ha subito leggere modifiche per adattarsi al contenuto delle stesse, i risultati raggiunti però sembrano indicare che tale fattore non abbia inciso in maniera determinante sulle performance dell'attività di email marketing.

Capitolo 11

Valutazione dell'usabilità

Nella realizzazione di un progetto una fase che è spesso poco considerata ma che riveste un ruolo importante sull'efficacia del prodotto finale è la fase di test con gli utenti. Spesso per motivi legati alla scarsità di budget non viene dedicata l'attenzione necessaria a questa cruciale fase e si preferisce ritenere il progetto concluso nel momento in cui gli stessi sviluppatori, attraverso appositi test, verificano la correttezza delle funzionalità da loro implementate. E' importante anche valutare il grado di usabilità di un prodotto software in quanto è indispensabile che gli utenti per cui è stato pensato siano in grado di interagirci senza avere troppi problemi. Studi in ambito di HCI (Human-Computer-Interface) dimostrano però come sia impossibile per gli stessi sviluppatori occuparsi di questa fase in quanto in possesso di conoscenze, maturate durante la realizzazione del progetto, che l'utente finale non ha. E' quindi opportuno che siano quest'ultimi a testare il prodotto e a poter dare un valore alla sua usabilità.

11.1 User Testing

Esistono varie tecniche che permettono di effettuare delle valutazioni sotto il profilo dell'usabilità, è possibile affidare l'analisi a degli esperti che, con l'ausilio di apposite linee guide redatte da organizzazioni operanti nel settore dell'HCI, si occuperanno di eseguire una Expert Usability Review. Un'altra tecnica consiste nella preparazione ed esecuzione di una simulazione d'uso del software effettuata da un campione rappresentativo dell'utenza, essa prende il nome di Usability Test. Entrambe le tecniche non sono esclusive, è possibile condurre la prima analisi e poi in base alle sue conclusioni preparare un Usability Test più specifico.

Per quanto queste tecniche siano accurate è impossibile che individuino tutti i problemi di usabilità, è infatti ovvio come nel caso di un test per quanto il campione sia rappresentativo della popolazione non potrà mai esserne uguale: esisterà sempre una minima parte degli utenti che avranno comportamenti diversi da quelli del campione. Lo scopo di un Usability Test è quello di individuare i maggiori errori di usabilità e permetterne la correzione in modo da consentire ad ogni utente di raggiungere l'obiettivo che si prefigge nell'utilizzo del prodotto e di assicurarsi che per la maggior parte di loro ciò accada con facilità. E' prevedibile come alcuni utenti avranno maggiori difficoltà di altri

(«Non esiste il prodotto perfetto») ma se tutti riescono a realizzare gli obiettivi, il prodotto può essere definito usabile.

Per la piattaforma e-commerce di BF Servizi è stato deciso di affidare la valutazione di usabilità alla tecnica dell'Usability Test, nello specifico alla modalità definita "Discount" (Definizione di Jacob Nielsen, suo ideatore ed esperto di Usabilità). Questa si differenzia da quella classica in quanto ha dei requisiti inferiori: richiede un minor numero di utenti per eseguire il test, non necessita di esperti del settore dell'HCI ed risulta essere molto più economica.

Il test consiste nella simulazione d'uso del software da parte di un utente a cui verranno proposti dei tasks che dovrà eseguire per raggiungere un obiettivo, le sue azioni verranno monitorate da un osservatore che avrà il ruolo di spettatore. Egli non potrà intervenire per aiutare l'utente che sta effettuando il test, potrà rispondere solo a domande relative alla comprensibilità dei task proposti ma non alla loro modalità di esecuzione.

Per la raccolta dei dati è stato scelto di usare il metodo denominato **Thinking Aloud** che consiste nel far verbalizzare agli utenti quello che pensano durante l'esecuzione di un'attività, lo scopo è quello di far emergere le loro logiche di interazione e il loro modello mentale. Il lato critico di questa tecnica è il duplice sforzo richiesto all'utente: non dovrà solo testare il prodotto ma dovrà anche raccontare la propria interazione.

11.2 Strumenti per l'esecuzione del test

In internet sono presenti dei servizi che offrono un supporto a coloro che decidono di valutare l'usabilità della propria applicazione web o del proprio website, www.UserTesting.com è uno di essi e si occupa di ricercare dei soggetti da poter utilizzare per l'user test. Il proprietario del prodotto da testare ha il compito di redigere il documento contenente i tasks da far eseguire e poi il servizio sceglie in maniera casuale alcuni utenti da invitare al test, alcuni di loro lo eseguiranno e forniranno quindi i dati utili per poter effettuare la valutazione di usabilità. Gli utenti che vengono invitati sono coloro che hanno effettuato una registrazione al servizio, essi quindi si sono offerti per questo tipo di test e sono premiati per il loro impegno mediante il pagamento di una piccola somma di denaro (10\$) ogni volta che vi partecipano.

Questa soluzione di per se interessante è stata però ritenuta non adeguata per la valutazione della piattaforma e-commerce di BF Servizi in quanto l'utenza prevista per essa è molto specifica ed è connessa al settore fieristico di BolognaFiere, non è stato ritenuto appropriato quindi far testare a utenti al di fuori di questo settore.

Per la realizzazione della valutazione è stato necessario l'utilizzo di 3 software: i primi 2, SurveyGizmo e Mailchimp, sono già stati descritti nelle precedenti sezioni di questa relazione, l'altro Netviewer verrà descritto di seguito.

NetViewer è uno degli strumenti più popolari per poter realizzare la tecnica del Co-browsing, essa consiste nella navigazione web parallela da parte di due soggetti connessi a terminali diversi. In altre parole un soggetto può decidere di

condividere lo schermo del proprio computer con un altro che in questo modo può visualizzarne il contenuto anche dal suo terminale. L'applicazione pratica di questa tecnica è usata nell'Help Desk, in quanto permette all'operatore che fornisce assistenza di guidare in maniera migliore l'utente al superamento della problematica che lo ha portato a richiedere aiuto. Netviewer permette in maniera semplice la condivisione dello schermo ed inoltre incorpora le funzionalità di Voip, chat che permettono di comunicare con il cliente in maniera diretta. La motivazione che ha spinto all'adozione della tecnica del Co-browsing per l'esecuzione dell'Usability Test è stata la localizzazione dei soggetti scelti per compierlo, essi infatti risiedevano in zone non limitrofe a Bologna (in alcuni casi anche all'estero) e rendevano quindi impraticabile l'ipotesi di una presenza fisica dell'osservatore nel luogo del test. Inoltre è stata vista come un'opportunità per far valutare all'azienda l'efficacia di tale strumento e valutarne in futuro una sua eventuale adozione in relazione alla Customer Satisfaction.

11.3 Svolgimento Indagine

L'indagine per la valutazione dell'usabilità della piattaforma E-commerce è composta da 3 fasi:

- Comunicazione email
- Usability Test
- Questionario

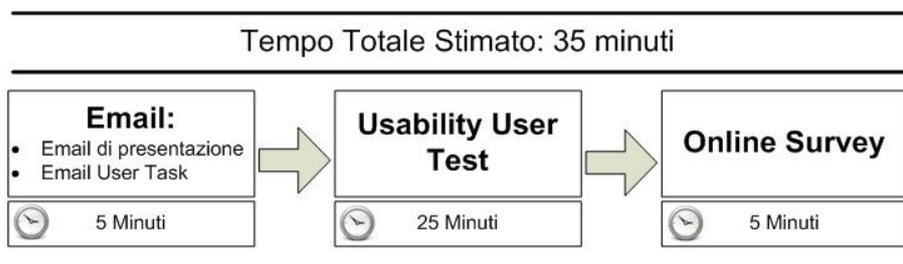


Figura 11.3.1: Indagine per la valutazione dell'usabilità: procedura

11.3.1 Comunicazione Email

La prima fase (**Comunicazione Email**) si completa in 2 momenti:

Email di Presentazione: qualche giorno prima del Test viene inviata una email contenente una breve presentazione che ha il fine di spiegare:

- Cos'è una indagine per la valutazione dell'usabilità;
- Come si svolge l'indagine e in particolare l'Usability Test;
- Quali sono le sue finalità e il perché BF Servizi ha ritenuto necessario eseguirlo per la propria piattaforma e-commerce;

- Quali sono gli strumenti utilizzati per la sua esecuzione, con particolare riferimento alla configurazione del software NetViewer, delegata ad apposito allegato redatto nella maniera più chiara possibile.

Lo scopo dell'email di presentazione è quello di assicurare la massima trasparenza sull'indagine che andrà ad essere eseguita ed inoltre permettere agli stessi di avere il tempo di assorbire le informazioni riguardo la configurazione di Netviewer. E' stato comunque ritenuto opportuno evidenziare la piena disponibilità dell'azienda a fornire un supporto telefonico in caso di difficoltà di recepimento delle informazioni contenute nell'email.

Email User Test: inviata il giorno del test contiene le seguenti informazioni:

- Il codice per avviare la condivisione dello schermo mediante NetViewer;
- Un allegato con tutte le informazioni necessarie, tra cui i tasks, per eseguire il test;
- Il link all'online survey a cui rispondere alla fine del test .

11.3.2 L'Usability Test

Le seconda fase consiste nel vero e proprio User Testing, l'utente verrà incaricato di raggiungere l'obiettivo prefissato attraverso l'esecuzione dei tasks proposti. La versione della piattaforma e-commerce utilizzata per questa fase è quella denominata di "Staging" usata internamente anche dagli stessi sviluppatori per testare le nuove funzionalità implementate prima di rilasciarle, questa scelta è vincolata dalla necessità di garantire che l'esecuzione delle azioni svolte nel test non andassero ad influenzare i processi di ricezione degli ordinativi di acquisto da parte dell'azienda: era opportuno che si evitassero che ordini effettuati durante il test venissero poi realmente processati dall'azienda. Questa versione dell'e-commerce non ha implementata una funzione di Ricerca efficace, sarà quindi in seguito sconsigliato agli utenti di farne uso per il test.

11.3.2.1 Descrizione degli utenti

Gli utenti incaricati di eseguire il test devono far parte dell'utenza tipica della piattaforma e-commerce, questa è composta da:

- Gli organizzatori
- Gli allestitori
- Gli Espositori

Gli espositori rappresentano la categoria di utenti con la maggior popolazione (oltre il 70%) e per questo anche i test scelti faranno parte della medesima categoria. Non è stato possibile profilare ulteriormente l'utenza in quanto BF Servizi non ha a disposizione informazioni più dettagliate riguardo ad essa.

11.3.2.2 Obiettivi Utente

Per poter ricavare i tasks da presentare agli utenti durante il test è fondamentale prima determinare quale sia l'obiettivo che gli stessi hanno quando decidono di utilizzare il sistema e-commerce. L'unico obiettivo degli utenti che usano una piattaforma e-commerce come quella di BF Servizi è quello di acquistare i propri servizi per lo stand, non esistono altri motivi che potrebbero spingerlo ad utilizzarla. Il raggiungimento di questo obiettivo richiede l'esecuzione di vari tasks che saranno poi quelli presentati al test durante l'Usability Test.

11.3.2.3 Elenco dei tasks proposti all'utente

I tasks proposti ai test hanno lo scopo di valutare sia gli aspetti generali dell'applicativo (facilità d'uso, soddisfazione e utilità percepita nel suo complesso) sia alcuni aspetti più specifici (usabilità di un menù o di una particolare funzionalità). I tasks individuati per il raggiungimento dell'obiettivo sono i seguenti:

- Login;
- Registrazione Stand;
- Inserimento nel carrello di un articolo;
- Gestione Carrello;
- Acquista articoli.

Da essi sono stati sviluppati e dettagliati i tasks da proporre al test. E' stato deciso di presentarli in ordine di probabile esecuzione da parte di un utente, ed nel caso non vi sia presente una priorità di esecuzione rispetto ad un altro è stato scelto come «regola di ordinamento» la complessità di completamento. In questo modo il test avrebbe eseguito la simulazione nella maniera più possibile simile a come un utente si interfaccia per la prima volta al sistema, ed inoltre l'anteporre, ove vi sia possibile più alternative per l'ordine di esecuzione, dei tasks più semplici a quelli più complessi permette di valutare quanto la piattaforma e-commerce e le sue logiche di utilizzo siano di facile assimilazione. Di seguito viene presentato il testo del documento consegnato all'utente:

«Ha deciso di partecipare in qualità di espositore alla manifestazione chiamata BF Servizi Test che si svolgerà a Bologna dal 6 all'8 marzo 2011. Lo stand da lei acquistato ha le seguenti coordinate:

Padiglione 20 – Corsia C – Stand 16 - superficie di 24 mq

Essendo venuto a conoscenza della possibilità di acquistare online i servizi per il suo stand grazie al nuovo sistema e-commerce di BF Servizi, decide di provare. Operazioni da compiere

1. *Come prima cosa decide, per motivi di sicurezza, di modificare la password che le è stata assegnata con una da lei scelta. Lasci inalterato lo username, e proceda alla modifica*
2. *Proceda alla registrazione del suo stand inserendo i dati precedentemente indicati*

3. *Inserisca nel carrello collegato al suo stand i seguenti prodotti:*
- (a) *Servizio Hostess - Cod.HS002 Persone richieste: 1 per il periodo dal 6 Marzo 2011 al 8 Marzo 2011. Nel campo "Referente Aziendale" indichi nome, cognome e recapito a suo piacimento*
 - (b) *Servizio di Controllo notturno: Numero uomini: 1 per le notti del 6-8 Marzo 2011 (dalle ore 23,00 alle ore 06,00). Nel campo "Referente Aziendale" indichi nome, cognome e recapito a suo piacimento*
 - (c) *Piattaforma articolata (noleggio $\frac{1}{2}$ giornata) : Quantità 1, Data 07/03/2011 alle ore 19,00. Nel campo "Referente Aziendale" indichi nome, cognome e recapito a suo piacimento.*
 - (d) *Lavello in acciaio inox : cm 45x50x80 - Cod MI001 Le verrà richiesto di inserire la piantina dello stand. Non essendo questa un'operazione obbligatoria può compilare i restanti campi lasciando vuoto questo. Nel carrello, alla voce di questo articolo, apparirà il messaggio "Informazioni di fornitura mancanti". Proceda ugualmente con il test*
4. *Prima di completare l'acquisto, decide che l'allacciamento idrico non le è più utile. Lo rimuova pertanto dal carrello.*
5. *Proceda con l'acquisto dei restanti articoli (la preghiamo di seguire i passaggi indicati fino a scegliere la modalità di pagamento BONIFICO. Attenzione: non selezioni il sistema CARTA DI CREDITO per non creare disturbi al sistema).*
6. *Ha portato a termine il suo acquisto. Per completare il test, risponda al brevissimo questionario che troverà collegandosi al seguente link: <http://www.surveygizmo.com/s3/458260/UT1>*

Grazie per la collaborazione!»

Il documento con i tasks proposti è stato concordato con la responsabile Marketing ed è stato sottoposto a test effettuati da personale interno per valutarne la comprensibilità.

11.3.3 Questionario

Alla conclusione della fase precedente il test è invitato a compilare un questionario online, progettato con SurveyGizmo, il suo scopo è raccogliere informazioni di carattere generale circa le sue abilità informatiche in maniera da poter valutare meglio i dati derivanti dalle sue azioni svolte durante L'Usability Test. Un utente con elevate abilità informatiche che non riesce a completare la maggior parte dei tasks proposti evidenzia errori di usabilità più gravi rispetto ad un utente con minime abilità a livello informatico che ottiene i medesimi risultati. La seconda parte del questionario contiene invece domande per permettere all'utente di esprimere le sue considerazioni riguardo la piattaforma e-commerce

usata, il suo scopo è quello di carpire informazioni da integrare con i dati ottenuti durante la fase precedente e poter anche avere una visione di quanto sia realmente coincidente l'usabilità oggettiva misurata sui dati ottenuti dall'Usability Test con la percezione soggettiva che hanno gli utenti della stessa. Paradossalmente può presentarsi una situazione in cui un utente per quanto abbia avuto oggettive difficoltà a portare a termine tutti i tasks risulti essere lo stesso soddisfatto della piattaforma e-commerce, e viceversa.

11.4 I risultati dell'indagine

11.4.1 I test

11.4.1.1 Test1

Test	Test1
Data	16/02/2011
Categoria	Espositore
Azienda	Gammapiù s.r.l.
Manifestazione	Cosmoprof
Abilità informatica	Buona
Esperienze con un sistema e-commerce	Sia BtC che BtB
Esperienze con e-commerce di BF Servizi	No
Frequenza di acquisto per mezzo e-commerce	1 volta a settimana
Note	Persona socievole ed espansiva

Tabella 11.1: Test1: Informazioni

task1 Il test fa molta fatica ad individuare la sezione in cui è presente la funzione per modificare la password, accede più volte alla pagina del «Mio profilo» ma non seleziona mai la scheda giusta: «Profilo Personale». Dichiarò: - «non riesco a trovarla» - «mi aspetterei una voce nel menù con scritto «Modifica password», vicino alla voci: il mio profilo, il mio stand...». Caparbiamente prosegue nella sua ricerca fino a che non individua l'apposita sezione, esegue correttamente la modifica, ma il sistema mal configurato, la rifiuta in quanto non è valorizzato il campo obbligatorio «email». L'errore è di colui che ha creato il profilo, comunque il test non si accorge che la modifica non è avvenuta e prosegue con i tasks successivi.

task2 Il test individua subito l'apposita sezione, non trova il pulsante per aggiungere lo stand e d'istinto preme quello ben più visibile «Vai al Catalogo», si accorge che l'azione eseguita non è corretta ma ritiene che nella sezione precedente non sia possibile aggiungere uno stand, ma solo visualizzare quelli già creati. Ancora una volta, ostinatamente, si mette alla ricerca della funzione per creare lo stand, cerca all'interno dei vari menù proposti fino a che non trova una «label» con la dicitura «Per aggiungere lo stand clicca qui», mi domanda - «Ma questa scritta c'era anche prima?»

Non l'avevo notata». Procede nel completamento del task affermando «Una volta trovato come inserire i dati, poi è facile».

Premessa: Gecod il giorno prima del Usability Test ha implementato all'interno della versione di «Staging» della piattaforma e-commerce alcune nuove funzionalità al fine di verificarne la correttezza. Nessuno all'interno di BF Servizi è stato messo al corrente di tale azione, la conseguenza è stata che la versione di «Staging» il giorno dopo riportasse errori gravi di funzionalità, non era possibile aggiungere al carrello nessun tipo di articolo senza incorrere in un Errore di Sistema. Questi errori sono stati scoperti durante il test, è stato opportuno immediatamente cercare di adattarsi alla nuova situazione, quindi considerare come concluso il test al completamento del task 3d.

task3a Cerca sul menu a sinistra la categoria più appropriata, la trova e in un attimo la seleziona. Apre la pagina con i dettagli dell'articolo, completa la form che richiede l'inserimento dei dati e preme «Aggiungi al Carrello». Il task è da considerarsi completato correttamente. Il test si domanda però «Quando inserisco i dati mi chiede DA che giorno A che giorno desidero una Hostess, ma se ne avessi la necessità solo a giorni alterni?».

task3b Trova immediatamente l'articolo, ma la form per l'inserimento delle informazioni non lo convince: -«Non capisco. E' fatta male. Mi chiede data e ora di inizio e sotto data e ora di fine, vuol dire che la guardia inizia a lavorare alle 23 del giorno 6 e finisce di lavorare alle 6 del giorno 8?» . Scherza:- «Lavora 3 giorni ininterrottamente?». Non molto convinta inserisce i dati, poi nota:- «Il Calendario ha un funzionamento diverso», intende che premendo l'icona alla destra del campo «Data di Inizio», ne esce fuori un calendario che permettere di inserire una qualsiasi data mentre la stessa funzione presente nella form per la richiesta delle Hostess invece permetteva di inserire solo una delle date in cui era prevista la manifestazione. Completa lo stesso il task.

task3c Il test non sa cosa sia l'articolo che deve aggiungere al carrello (Piattaforma Articolata), lo cerca con tenacia all'interno del menù contenente le voci delle categorie di articoli presenti nel catalogo, fa uso per la sua esplorazione del pulsante [+], questo espande il menù e fa visualizzare anche le sottosezioni della categoria, ma stranamente lascia il contenuto della pagina in bianco, in altre parole non mostra gli articoli presenti al suo interno. Nonostante il test espanda anche la Categoria corretta (Facchinaggio e Movimentazione), il non visualizzare gli articoli presenti, gli impedisce di individuare quello cercato. Solo dopo molti tentativi, per caso seleziona la sottocategoria esatta e rapidamente completa il task. Afferma comunque «In questo caso avrei usato il campo Ricerca».

task3d Il test non è troppo sicuro su quale sia la categoria in cui è stato inserito l'articolo, comunque è fortunato e lo trova al primo tentativo, cerca di aggiungere il Lavello al carrello ma appare un messaggio in pop-up che l'avverte che senza aver prima aggiunto un altro articolo (Allacciamento Idrico) gli è impossibile. Crede che tale messaggio descriva un errore del sistema e quindi si arresta, poi incitato a continuare, ne legge il contenuto e completa il task per quanto può, cioè prova ad inserire l'allacciamento

idrico ma non vi riesce per il problema alla versione di staging sopradetto.
 NOTA: Non è possibile capire se il test si sia arrestato dopo la visualizzazione del messaggio perché influenzato dai messaggi di errore sul sistema precedenti o perché invece lo stesso sia stato interpretato come tale perché viene comunicato per mezzo di «finestra di Errore».

task4 Impossibile da eseguire, i problemi al sistema hanno impedito di popolare il carrello

task5 Impossibile da eseguire carrello vuoto

task6 completato. di seguito alcuni risultati:

Giudizio su NetViewer	Positivo
Confronto E-commerce BF Servizi con altri E-commerce	Più complicato
Confronto E-commerce con modalità di acquisto mediante pdf	Molto meglio E-commerce
Voto generale al sistema	7
Note	

Tabella 11.2: Test1: Percezione usabilità

Il test è soddisfatto della piattaforma e-commerce, la ritiene relativamente facile da usare e comunque sicuramente più semplice rispetto alla procedura di acquisto mediante moduli online. Durante il test ha sentito la «mancanza» della funzione «Cerca» non correttamente implementata nella versione di staging.

11.4.1.2 Test2

Test	Test2
Data	22/02/2011
Categoria	Espositore
Azienda	NJ-Création Paris
Manifestazione	Cosmoprof
Abilità informatica	Sufficiente
Esperienze con un sistema e-commerce	Sia BtC che BtB
Esperienze con e-commerce di BF Servizi	No
Frequenza di acquisto per mezzo e-commerce	1 volta a settimana
Note	Polemico. Lavora in Francia

Tabella 11.3: Test2: Informazioni

task1 Il test si dirige subito nella sezione il «Mio Profilo», ad un primo momento non trova però funzione «Modifica Password», ma un'attenta visione di tutte le sottosezioni presenti nella pagina gli fanno individuare quella esatta. La seleziona, esegue la modifica e completa il task. Il sistema ritorna un errore perché anche in questo caso il responsabile della creazione del Profilo Utente non ha valorizzato il campo email, in questo caso però il test si accorge che la modifica non ha avuto buon esito, mi domanda - «Ho sbagliato?» - , rispondo : «No, tutto ok, colpa nostra».

task2 Quasi casualmente il test individua la label contenente «Per aggiungere lo stand clicca qui», accede all'apposita form e in breve completa il task.

task3a Trova rapidamente l'articolo e completa la form per l'inserimento dei dati. Si domanda però :- «Il campo Recapito cosa richiede? Il recapito telefonico, il fax o altro? E' ambiguo, io inserisco il recapito telefonico dell'ufficio ». Preme «Aggiungi al Carrello» ma il sistema ritorna un errore, le date inserite manualmente sono sbagliate (formato gg/mm/yy invece che gg/mm/yy), capisce subito qual è il problema, usa l'apposita funzione «Calendario» e completa con successo il task

task3b Trova l'articolo rapidamente, non ha alcun dubbio su come devono essere inseriti i dati nella form e conclude il task.

task3c Il test non sa cosa sia l'articolo, lo aiuto indicandogli la categoria, lo seleziona e completa il task in breve tempo.

task3d Seleziona l'articolo e tenta di aggiungerlo al carrello, gli appare il messaggio che gli notifica l'obbligo di richiedere prima «l'allacciamento idrico», il test legge il contenuto e rapidamente esegue l'ordine. Si dimentica totalmente però, una volta aggiunto, di inserire anche il Lavello e anche dopo esplicita mia affermazione: -«Una volta che sei sicuro di aver completato il task 3d, vai al successivo», ritiene di avere completato il task.

task4 Elimina l'articolo senza problemi

task5 Completa rapidamente l'acquisto

task6 Completa il questionario

Giudizio su NetViewer	Negativo
Confronto E-commerce BF Servizi con altri E-commerce	Stesso livello complessità
Confronto E-commerce con modalità di acquisto mediante pdf	Mai eseguito modalità di acquisto mediante pdf
Voto generale al sistema	6
Note	«Terminologia menù migliorabile»

Tabella 11.4: Test2: Percezione usabilità

Il test nonostante si fosse presentato con questa affermazione - «Tanto a me non interessa la piattaforma e-commerce, io chiedo direttamente ad Enzo (Commerciale di BF Servizi) di prenotarmi i servizi necessari al mio stand», alla conclusione dl test si mostra soddisfatto. E' colui che ha eseguito i vari tasks nel più rapido tempo possibile e non ha evidenziato mai grossi problemi, il suo appunto sulla terminologia è più riferito a quella usata nel Questionario anche se a mio parere il suo è un giudizio piuttosto bizzarro: per esempio critica l'uso del termine «Soggetto» nella seguente domanda «Nome del soggetto che ha effettuato il test», preferendo il vocabolo «Persona».

11.4.2 Analisi del test

Di seguito l'elenco degli utenti e la classificazione dei tasks in:

- A Completato
- B Completato con esitazione o con procedimento alternativo
- C Completato con molte difficoltà o completamento dovuto al caso
- D Mancato completamento o completamento errato
- E Non giudicabile

Per **Impatto** viene inteso quanto l'errore incide sul completamento del task, per **Persistenza** quanto invece sia probabile che l'utente ripeta il medesimo errore al verificarsi della stessa situazione. Nelle tabelle seguenti verrà dato ad ogni errore di usabilità un valore sotto questi aspetti che potrà variare da 1 (poca importanza) a 3 (alta importanza). Un errore la cui somma di questi due valori supererà 4 sarà considerato grave e quindi da correggere.

11.4.2.1 Test1

Task	Completamento	
Modifica password	Completato con molte difficoltà	C
Registra Stand	Completato con esitazione	B
Aggiungi al carrello: Hostess	Completato	A
Aggiungi al carrello: Guardia Notturna	Completato con esitazione	B
Aggiungi al carrello: Piattaforma articolata	Completato	A
Aggiungi al carrello: Lavello	Completato	A
Elimina articolo dal carrello	Non giudicabile	E
Completa acquisto	Non giudicabile	E

Tabella 11.5: Test1: Esito

	Problemi	Im- patto	Persi- stenza
1.1	La sezione del sistema in cui è possibile modificare la propria password non è visibile	1	1
1.2	Il sistema non rilascia nessun feedback (ne positivo ne negativo) al momento della modifica della password	2	2
1.3	Nella sezione «Registra Stand» il pulsante per aggiungere lo stand non è visibile	1	1
1.4	Le «Categorie dei Servizi» vengono ordinate nel menù a sinistra in maniera apparentemente casuale	1	2
1.5	La maschera per l'inserimento delle informazioni per la richiesta della Guardia Notturna si presta a più interpretazioni riguardo l'ora di inizio e fine del servizio	2	3
1.6	Il calendario che si apre quando si preme l'apposito pulsante nelle form di inserimento delle informazioni riguardo ad un articolo, non ha un comportamento coerente.	1	1

Tabella 11.6: Test1:Errori

11.4.2.2 Test2

Task	Completamento	
Modifica password	Completato	A
Registra Stand	Completato con procedimento alternativo	B
Aggiungi al carrello: Hostess	Completato con esitazione	B
Aggiungi al carrello: Guardia Notturna	Completato	A
Aggiungi al carrello: Piattaforma articolata	Completato	A
Aggiungi al carrello: Lavello	Mancato Completato	D
Elimina articolo dal carrello	Completato	A
Completa acquisto	Completato	A

Tabella 11.7: Test2: Esito

	Problemi	Im- patto	Persi- stenza
2.1	Nella sezione «Referente Aziendale» il campo etichettato con «Riferimenti» è ambiguo, lo stesso campo viene etichettato in altro modo nella medesima sezione nella form di altri articoli	1	1
2.2	Nella form di inserimento dei dati, il campo di inserimento della data non indica il formato in cui dovrà essere espressa. Problematica nel caso di utenti di cultura anglosassone.	1	1
2.3	Il messaggio che comunica all'utente l'obbligo di aggiungere al carrello prima un altro articolo (articolo obbligatorio) è chiaro, ma il fatto che dopo averlo fatto non ritorna la pagina dettagli dell'articolo che inizialmente si intendeva acquistare può far dimenticare all'utente il suo reale obiettivo di acquisto.	3	1

Tabella 11.8: Test2: Errori

11.5 Considerazioni

Il tempo a nostra disposizione non ha permesso di eseguire ulteriori Usability Test, però seguendo la filosofia di Steve Krug per cui : - « Testare anche con un solo utente è meglio che non testare affatto» [?] questi possono essere già sufficienti per fare alcune considerazioni. In questa relazione non vengono riportati i risultati dei test effettuati con personale interno, anche se è possibile ricavare alcune informazioni anche da essi. Nel complesso la piattaforma e-commerce non presenta errori di usabilità catastrofici che non permettano di raggiungere con successo l'obiettivo, gli unici errori che necessitano di una soluzione in quanto più marcati sono 1.2, 1.5, 2.3. Per quanto riguarda l'1.5 e il

2.3 la frequenza con cui si possono presentare dipende da coloro che realmente desiderano quegli articoli, o comunque articoli che presentano le medesime ambiguità. Nel caso dell'errore 1.5 è molto semplice modificare la disposizione dei campi e inserire un'etichetta più efficace. Nel caso del 2.3 vi sono molte soluzioni ipotizzabili, potrebbe essere sufficiente far visualizzare la maschera per l'inserimento dei dati del Lavello (nel nostro caso) subito dopo aver premuto «aggiungi al carrello» dell'articolo «Allacciatura Idrica», in questo modo l'utente ha una giusta mappatura mentale dell'azione che sta compiendo. L'errore 1.2 deriva da una carenza di feedback rilasciato, anche se il campo responsabile dell'errore viene colorato di rosso questo non basta, è opportuno innanzitutto specificare il perché il valore in quel campo non è esatto in modo da aiutare l'utente a correggersi inoltre sarebbe opportuno che successivamente ad una modifica password completata con successo l'utente ricevesse una email di conferma, questo garantirebbe più sicurezza e maggior feedback. Il non avere nessun messaggio che comunica l'esito, sia positivo che negativo, è un errore di usabilità, anche in questo caso però la sua gravità è modesta in quanto questa operazione viene eseguita molto raramente. Il sistema si può quindi definire usabile, cioè gli utenti riescono a raggiungere gli obiettivi che si prefiggono, anzi è interessante il fatto che la loro percezione di usabilità del sistema sia superiore forse a quella oggettiva, tutti si sono dichiarati soddisfatti del sistema anche se hanno avuto piccole difficoltà. Anche interviste svolte presso gli stand in fiera hanno confermato tale considerazione.

Capitolo 12

Conclusioni

La principale incognita del sistema e-commerce introdotto da BF Servizi era l'efficacia che esso aveva per coloro che avrebbero dovuto usarlo: i clienti. L'indagine svolta per valutarne l'usabilità ha permesso di affermare che la piattaforma non presenta errori classificabili come gravi o catastrofici. I tasks proposti durante il test sono stati tutti completati, eccetto uno: correggendo l'errore 2.3 si permetterà di evitare il ripresentarsi di questa problematica. Le dichiarazioni degli utenti del test e di coloro che hanno usato l'e-commerce per acquistare i propri servizi per lo stand sono state tutte positive - «E' più complicato di un normale sistema e-commerce ma è lo stesso facile poter concludere un acquisto». Le affermazioni di quest'ultimi, raccolte mediante interviste svolte presso lo stand, sono attribuibili ad un segmento con abilità informatiche classificabili, all'interno del portafoglio clienti di BF Servizi, come di «medio-alto livello». Nonostante la piattaforma ad oggi non sia completa di tutte le sue funzionalità più avanzate e necessiti quindi di ulteriori miglioramenti ha già un livello di usabilità sufficiente a garantire ai suoi utenti il raggiungimento dei loro obiettivi. E' sicuramente possibile migliorarla ulteriormente sotto questo aspetto introducendo delle sezioni di aiuto più efficaci («Video Tutorial»), dei wizard («Getting Started») e dei migliori feedback (quelli presenti sono mediocri). Sarà anche interesse dell'azienda riproporre in futuro questa tipologia di indagine per valutare l'usabilità anche di tutte le nuove funzionalità implementate.

I ritardi dello sviluppo dell'intero progetto ERP (come spesso avviene nelle piccole-medie aziende in Italia) sono ricaduti anche sul completamento della piattaforma e-commerce. BF Servizi ha quindi preferito attendere la sua conclusione prima di polarizzare le risorse verso la sua promozione. Il piano di email marketing ha subito delle modifiche che ne hanno ridotto l'efficacia promozionale, non infatti era più possibile implementare il sistema di scontistica pianificato per gli adottatori della piattaforma. Inoltre non essendo prevedibile la data del suo completamento anche la scadenza (deadline) concordata, oltre la quale gli ordinativi non realizzati mediante e-commerce sarebbero stati rifiutati, è stata posticipata a data da definirsi.

Nonostante le modifiche al piano di marketing originale le campagne realizzate hanno avuto buoni risultati sia sotto il profilo dell'efficacia che sotto il profilo dell'efficienza. La prima è stata circa il doppio rispetto alla media che hanno le stesse attività in settori analoghi: l'Open Rate medio è stato del 40%

e il Click Rate medio è stato del 6%. L'efficienza, misurata come il rapporto tra il numero di destinatari che hanno acceduto all'e-commerce cliccando uno dei links dell'email e il costo di tutte le campagne, è stata buona: a fronte di un costo totale di 12,55€ sono stati raggiunti dall'informazione dell'«attivazione dell'e-commerce» ben 250 clienti. Ognuno di loro che ha acceduto alla piattaforma è costato solo 0,78€: poche altre tecniche di marketing possono vantare la stessa efficacia.

I risultati possono essere però migliorati prestando maggiore attenzione ad alcuni aspetti ed evitando quindi il ripetersi degli errori che hanno portato allo scostamento della realizzazione rispetto a quanto pianificato. La causa dei ritardi nella realizzazione dell'attività di email marketing è imputabile ad un'eccessiva frammentazione delle risorse necessarie, quest'ultime spesso presenti all'esterno di BF Servizi. Il primo obiettivo è quindi quello di concentrarle all'interno dell'azienda per rendere il processo di pianificazione e realizzazione più autonomo e rapido. Altro fattore determinante è la qualità delle elenchi usati per l'attività di email marketing: circa il 70% degli indirizzi al loro interno non erano personali ma legati a funzioni aziendali (per esempio «Vendite@»). I test di significatività svolti per valutare il loro impatto sulle performance hanno confermato come il valore del Click Rate sia dipeso negativamente dalla presenza di quest'ultimi indirizzi. Inoltre solo il 28% degli indirizzi forniti per questa attività erano di espositori che avevano partecipato all'edizione 2011 della manifestazione, gli altri erano di coloro che avevano partecipato gli anni passati.

Le analisi hanno anche mostrato come l'invio delle newsletters è avvenuto sempre in ritardo e come sia consigliabile quindi rispettare «il momento» indicato nella pianificazione: da 2 a 3 mesi prima della fiera l'invio della comunicazione dell'«attivazione dell'e-commerce» e da 50 a 30 giorni prima l'invio del «Catalogo Servizi».

La sostituzione degli indirizzi legati ai ruoli con i indirizzi personali e l'inserimento negli elenchi di tutti gli espositori della manifestazione, non solo quindi quelli delle edizioni precedenti, permetterà di aumentare il Click Rate delle campagne. Predisporre incentivi (Sconti e Deadline) che riducano l'attrito al cambiamento - «Non acquisto online in quanto lascio la tecnologia a voi giovani [Commento di un espositore di 35 anni alla domanda sul perché aveva preferito acquistare mediante la procedura che richiede l'invio via fax dei moduli]» - e anticipare l'invio delle newsletters così come era pianificato aumenterà l'efficacia dell'attività di email marketing.

L'azienda potrà inoltre decidere in autonomia se continuare anche in futuro ad utilizzare i servizi web Mailchimp e SurveyGizmo o scegliere di commissionarne degli altri sviluppati «Ad Hoc». Gli strumenti per tali attività proposti da Gecod al momento non sono adeguati e richiedono ancora ulteriori miglioramenti quindi è consigliabile continuare con quelli già usati per la realizzazione delle attività di email marketing e di indagine oggetto di questo relazione.

Bibliografia

- [1] «Sviluppatore della piattaforma e-commerce»: www.gecod.com - <http://www.gecod.com/it/home.do>
- [2] «Settore fieristico»: www.expofairs.com
http://www.expofairs.com/FMPro?-db=news.fp5&-format=news_moreinfo_ita.htm&ric_recid=20101115234308&errorsave=1&ric_target=mni&ric_userid=&ric_codlog=&-script=moreinfo&-find=
- [3] «BF Servizi website»: www.bfservizi.it - <http://www.bfservizi.it/>
- [4] Nazzareno Gorni, Marco Maglio - «E-mail marketing : strategie e tecniche efficaci per fare business» - U. Hoepli, 2009.
- [5] Simms Jenkins - «Email marketing» - Sperling & Kupfer, 2009.
- [6] Shannon Kinnard - «E-mail marketing : regole e strategie per una comunicazione online orientata ai risultati!» - Apogeo, 2001.
- [7] «Indagine: indirizzi email nel mondo»: www.radicati.com - <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/04/Email-Statistics-Report-2010-2014-Executive-Summary2.pdf>
- [8] «Indagine: indirizzi email in europa»: www.contactlab.com - http://www.contactlab.com/download/Rassegna_European-E-mail_Marketing_Consumer_Report_2010.pdf
- [9] «Indagine: uso dei servizi internet»: www.pewinternet.org - <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010/Overview.aspx>
- [10] «Organizzazione antispam»: www.spamhaus.org - <http://www.spamhaus.org/definition.html>
- [11] «Origini spam»: <http://it.wikipedia.org/wiki/Spam>
- [12] «Indagine: volume spam»: www.radicati.com - <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/12/An-Analyst-Review-of-Hotmail-Anti-Spam-Technology.pdf>
- [13] «CanSpamAct»: <http://business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business>

- [14] «Documenti web Garante della Privacy»: Doc Web =
1719901 - <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1719901>,
1719891 - <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1719891>,
1727662 - <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1727662> e
1729175 - <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1729175>.
- [15] «Decreto Ronchi»: www.parlamento.it -
http://www.parlamento.it/parlam/leggi/091661_Testo%20coordinato.pdf
- [16] «Opt-Out in italia»: <http://www.blogstudiolegalefinocchio.it>
- <http://www.blogstudiolegalefinocchio.it/tutela-dei-consumatori/intervento-1%E2%80%99italia-passa-all%E2%80%99opt-out-per-le-telefonate-commerciali/>
- [17] «Newsletter Garante Privacy»: www.garanteprivacy.it -
<http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1532454>
- [18] «Indagine: comportamento di fronte allo spam»: www.maawg.org -
http://www.maawg.org/system/files/2010_MAAWG-Consumer_Survey.pdf
- [19] «Indagine: uso del pulsante Segnala come Spam»: blog.mailup.it -
<http://blog.mailup.it/2010/04/feedback-loop/>
- [20] «ReturnPath»: www.returnpath.net -
<http://www.returnpath.net/>
- [21] Alessandro Amadori, Massimo Cesaretti - «Come fare una ricerca di mercato» - Sperling & Kupfer, 1998.
- [22] Antonio Chirumbolo, Lucia Mannetti - «Le ricerche di marketing» - Carocci, 2004.
- [23] «Indirizzi legati ai ruoli: definizione di Mailchimp»: blog.mailchimp.com -
<http://blog.mailchimp.com/role-addresses-are-not-people/>
- [24] «Mailchimp»: www.mailchimp.com -
www.mailchimp.com
- [25] «Quiquadrato»: -
http://it.wikipedia.org/wiki/Test_chi_quadrato_di_Pearson
- [26] «Mailchimp Email Marketing Benchamark»:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tISwbiDvUhlJ:www.mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks-by-industry/+www.mailchimp.com/articles/email_marketing_benchmarks_for_small_business/+email+marketing+benchmarks&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it&source=www.google.it
- [27] Steve Krug - «Don't make me think» - Tecniche Nuove, 2006.