

CONTACTLAB Costruire un database che possa essere consolidato nel lungo periodo

Struttura da 15 mln di mail al giorno

«Anno di crescita, perché il nostro posizionamento nel retention consente ai clienti risultati ottimizzati anche a fronte di spese contenute. Il settore è in salute, non ha registrato tagli, anzi, sono aumentati gli investimenti»

La necessità di targetizzazione ed efficienza delle comunicazioni da parte delle aziende consentirà al settore dell'e-mail marketing di non risentire della crisi in atto. **Massimo Fubini**, ceo di **ContactLab**, pensa positivo e si dice convinto del fatto che anche il 2009, così come il 2008, sarà un anno di crescita, a dispetto della situazione economica globale: «La chiusura del 2008 è stata molto buona, con numeri raddoppiati rispetto al 2007. È stato a tutti gli effetti un anno positivo sia dal punto di vista qualitativo sia quantitativo. Abbiamo anche effettuato importanti investimenti, accrescendo la nostra struttura interna con persone che stiamo attualmente formando e professionisti del settore, per offrire ai nostri clienti servizi sempre più sofisticati. Per quanto concerne il 2009, mi aspetto un anno di crescita, perché il nostro posizionamento nel mercato del retention consente ai nostri clienti di ottenere risultati ottimizzati anche a fronte di spese con-

tenuate. Il settore è in salute, non ha registrato tagli e, anzi, sono aumentati gli investimenti». Indubbiamente, però, il mercato digitale risente, come tutti gli altri, della crisi globale: «Sono stati tagliati molti budget, ma sono convinto che il mercato digitale continuerà a crescere, anche se meno rispetto agli ultimi anni. Certo, anche solo vedere un segno "più" davanti a una percentuale è un motivo che induce ottimismo, considerando l'andamento degli altri media. Adesso il mercato deve riassetarsi, le aziende cercheranno sempre una maggiore efficienza e meno sperimentazione. Ovviamente, qualche player soffrirà più di altri, in particolare quelli che operano nell'advertising online tradizionale. Spero altresì che l'abbassamento dei prezzi non invogli gli spender a "sparare nel mucchio", acquistando spazi pubblicitari senza un criterio di profilazione». ContactLab non sta crescendo solo dal punto di vista del personale. Molte infatti le nuove funzionalità pronte per soddisfare le esigenze pubblicitarie dei clienti: «Stiamo lavorando su un'infrastruttura che gestisca oltre 15 milioni di e-mail al giorno, questo richiede un forte impegno - spiega Fubini -. La nostra proposta nell'e-mail marketing sarà presto arri-

chita da molte altre funzionalità, relative alla statistica, alla semplificazione e al monitoraggio. Nel campo della retention, esistono due tipologie di clienti. La prima presenta un bisogno esclusivamente tecnologico, con una richiesta di delivery cospicua e, soprattutto, agevole. La seconda, invece, che è sempre più in aumento, richiede una comunicazione diretta efficace e coinvolgente. Assieme a questo genere di clienti lavoriamo su molti aspetti, costruendo una strategia di comunicazione completa». Fubini offre qualche consiglio sul modo adatto di approcciarsi all'e-mail marketing, strumento che, se gestito bene, può produrre risultati interessanti: «Consiglio innanzitutto di lavorare alla costruzione di un database da consolidare nel lungo periodo. Le campagne one shot sono utili, ma non futuribili. Consiglio di relazionarsi al prospect con assoluta trasparenza, per mantenere il rapporto sul piano della fiducia, cercando possibilmente di creare valore nella relazione. Infine, sarebbe una buona idea cercare di mettersi dalla parte di chi riceve la mail, per capire se le sue aspettative vengono soddisfatte. Una buona autocritica può essere proficua per il proprio business».

Sarebbe una buona idea cercare di mettersi dalla parte di chi riceve la mail, per capire se le sue aspettative vengono soddisfatte. Una buona autocritica può essere proficua per il proprio business