

**Roberto Ghislandi**, laureato in Ingegneria al Politecnico di Milano, ha fondato e lavorato in una software house per 10 anni. Attualmente svolge la sua attività professionale come formatore e consulente per progetti Internet e Intranet nel campo dell'ecommerce e dell'email marketing.

# Trovare nuovi clienti nel rispetto della privacy

In un momento in cui l'opinione pubblica si scaglia contro lo spam e demonizza l'utilizzo della posta elettronica quale strumento principe di l'invasione della privacy, ha senso parlare di e-mail marketing? Per rispondere bisogna capire la differenza tra lo spam e l'e-mail marketing. Lo spam è l'invio indiscriminato di un messaggio generico, solitamente a fini commerciali, a una serie di indirizzi di e-mail i cui proprietari

si inviano tali informazioni solo dopo aver ricevuto il consenso a farlo. L'e-mail marketing, o più in generale la comunicazione via e-mail, può risultare ideale in moltissimi casi anche non direttamente legati al direct marketing in senso stretto: distribuzione di circolari, house organ, bollettini (newsletter), comunicazioni di servizio (merce pronta, invio merce, scadenza pagamento), avvisi di cambiamento di sede e vera e propria comunicazione commerciale (offerte, sconti, promozioni ecc.). In particolare molti studi hanno dimostrato come l'e-mail marketing sia uno dei mezzi più efficaci quando si tratta di fidelizzare i propri clienti e incrementare o mantenere il traffico sul proprio sito Web. Risulta invece di minore efficacia qualora si abbia la necessità di fare branding vero e proprio. In questo caso l'advertising tradizionale o una campagna banner si rivelano più incisivi.

## Una campagna di direct e-mail marketing

Non è sufficiente ricorrere a Outlook o al proprio browser di posta preferito? È proprio necessario utilizzare uno strumento apposito? La risposta è senz'altro sì: vi sono infatti alcuni punti che differenziano una campagna professionale di e-mail marketing da un semplice invio multiplo di mail. Vediamo quali:

- ➔ possibilità di **suddividere i destinatari** in gruppi in base a caratteristiche peculiari (zona di residenza, fatturato, interessi ecc.);
- ➔ possibilità di inviare **messaggi personalizzati** ai destinatari (dal banale «Gentile Paolo Rossi» a porzioni del testo presenti o meno in funzione delle caratteristiche del destinatario);
- ➔ possibilità di gestire **opt in singoli/doppi** e **opt out** in modo automatizzato;
- ➔ possibilità di avere un completo **report statistico** dei risultati dell'invio. Il report deve per lo meno comprendere: numero di mail da inviare, mail inviate, mail aperte, link seguiti.

Tali requisiti sono fondamentali per inviare un messaggio personalizzato (*precision*

*marketing*), rispettare le normative sulla privacy (*permission marketing*: opt in con conferma e opt out) e, in base ai risultati dell'invio, decidere i passi successivi. Per esempio, uno dei metodi più efficaci per incrementare le proprie vendite è quello di inviare offerte commerciali mirate, a chi ne ha fatto richiesta, e successivamente attivare una campagna di recall telefonico su tutti coloro che hanno aperto la mail e seguito uno o più link.

## I sei passi dell'e-mail marketing

- 1 **Inserimento dei destinatari.** Lo strumento scelto deve essere molto flessibile nell'inserimento dei destinatari. In particolare deve permettere l'inserimento dei destinatari uno alla volta dall'interfaccia di amministrazione o mediante importazione. Per l'importazione è comodo che siano supportati differenti formati: file in formato testo (Csv), Xml, Wab (formato di Outlook Express) e i principali database (solitamente configurando una sorgente dati Odbc). I migliori strumenti permettono inoltre di mantenere i dati aggiornati sincronizzando il database di e-mail marketing con uno o più database di riferimento, per esempio le anagrafiche dell'applicazione di Crm aziendale. Utile infine la possibilità di generare in automatico le form da pubblicare sul proprio sito Internet per l'acquisizione online dei destinatari (opt in).
- 2 **Profilazione dei destinatari:** per fare del precision marketing e iniziare il cammino nella direzione dell'one to one marketing è necessario avere a disposizione un sistema che consenta di «profilare» i propri destinatari con flessibilità. Oltre all'indirizzo di e-mail e ai dati anagrafici bisogna gestire una serie di attributi (parametri) aggiuntivi per identificare e caratterizzare al meglio ogni destinatario. Con il termine «precision» si intende infatti proprio la possibilità di inviare ai singoli destinatari messaggi personalizzati non solo nella forma (per esempio, nome e cognome)

*Una panoramica sui software e sui servizi in Asp per realizzare campagne di precision e permission marketing.*

non ne hanno fatta esplicita richiesta. L'e-mail marketing è invece l'invio, a una persona che ne ha fatta esplicita richiesta, di un messaggio personalizzato su un argomento di suo interesse. Possiamo dire che tra l'e-mail marketing e lo spam c'è la stessa differenza che intercorre tra chiamare un amico appassionato di calcio per invitarlo al derby della sua squadra del cuore e comporre numeri telefonici a caso per proporre biglietti per un incontro di pallamano. Le probabilità di trovare una persona realmente interessata sono molto basse e nella maggior parte si verrebbe percepiti come fastidiosi e invasivi. Insomma se si forniscono informazioni precise a chi le ha chieste, si sta offrendo un servizio; se si intasano le caselle di e-mail con proposte che non sono di interesse e comunque non sono state sollecitate, si sta facendo spam. Nel seguito parleremo dunque **precision** e **permission** marketing prendendo a prestito questi due termini da Seth Godin, indiscusso guru del settore (per chi volesse approfondire consigliamo *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends* ([www.sethgodin.com](http://www.sethgodin.com))). In breve, con precision si intende la capacità di raggiungere il giusto target fornendo informazioni di interesse, con permission si intende che

ma anche nei contenuti (per esempio, solo informazioni sui prodotti di cui ha esplicitamente chiesto informazioni). Il sistema di direct e-mail marketing deve dunque non solo registrare le informazioni ma anche permettere facilmente la creazione di liste di distribuzione dinamiche in base alle caratteristiche. Per esempio deve essere facile selezionare tutti i destinatari che abitano nel Sud dell'Italia, hanno i capelli neri e sono interessati ai prodotti per la cura de capelli.

- 3 **Composizione del messaggio:** il tool scelto deve gestire mail in differenti formati: Html, Text o Multipart. Occorre dunque che sia presente un semplice editor Html per redarre e impaginare facilmente il messaggio. Affinché il messaggio risulti personalizzato l'editor deve consentire l'utilizzo dei parametri di profilazione e delle informazioni sull'anagrafica del destinatario all'interno della mail. Insomma qualche cosa di simile a quello che avviene con la stampa unione di Word. I tool più sofisticati permettono inoltre di inserire o meno porzioni di testo condizionati al valore di uno o più parametri. In questo modo, per esempio, invece di inviare a tutti i nostri destinatari la stessa e-mail con dieci offerte commerciali potremmo, conoscendone le preferenze di ciascuno, inviare a ognuno una mail con solo le due o tre offerte che interessano realmente. Ricordiamo infatti che più la mail risulta breve maggiori sono le possibilità che venga letta. In ultimo, il tool di editing del messaggio deve consentire un facile inserimento di link tracciati, vale a dire di link per cui in seguito si è in grado di capire chi li ha cliccati e quante volte.
- 4 **Test del messaggio:** una volta composto il messaggio è utile che si possa testare, magari inviandolo prima a una sottolista di destinatari campione.
- 5 **Invio del messaggio:** occorre poter scegliere quando inviare il messaggio (invio immediato o differito) e se inviarlo a tutti i destinatari assieme o segmentarne l'invio.
- 6 **Verifica dei risultati ottenuti:** uno strumento di e-mail marketing deve infine mettere a disposizione, meglio se anche in formato grafico, le statistiche per valutare il risultato ottenuto dalla campagna.

## Opt in e Opt out

Con i termini opt in e opt out si identificano le operazioni di iscrizione e rimozione della iscrizione da una newsletter o bollettino che dir si voglia. Secondo la normativa sulla privacy (Dlgs 196/03) occorre infatti il permesso per poter inviare comunicazioni a chichchessia.

- ➔ **Singolo Opt in:** una volta compilata l'opportuna form, premendo il tasto *Invia* l'utente risulta iscritto. Eventualmente può ricevere un messaggio di conferma e ringraziamento per l'avvenuta iscrizione
- ➔ **Doppio Opt in o Opt in con Conferma:** una volta compilata l'opportuna form e premuto il tasto *Invia* l'utente riceve dal server un messaggio in cui gli si chiede di confermare la sua iscrizione. Affinché l'iscrizione sia perfezionata è necessario che l'utente clicchi sul link di conferma contenuto nella mail. Con l'opt in doppio si evita che qualcuno possa iscriverne qualcun altro.
- ➔ **Iscrivi un amico:** alcuni pacchetti supportano anche questa modalità che consente di suggerire l'indirizzo di un amico al gestore della newsletter. Fornendo il nome dell'amico e il suo indirizzo di e-mail, il sistema invia una mail all'amico chiedendogli di confermare o meno la sua iscrizione. Solo nel caso in cui l'amico clicca sul link di conferma, l'iscrizione viene completata. Un buon programma di e-mail marketing provvede a generare automaticamente le form necessarie per gestire i vari tipi di iscrizione e per consentire eventualmente agli iscritti di modificare i propri dati anagrafici o di profilazione.
- ➔ **Opt out:** la maggior parte dei programmi consentono di gestire anche la rimozione della iscrizione. Ricordiamo che per la normativa sulla privacy deve essere sempre possibile poter rimuovere la propria iscrizione da qualsiasi newsletter o comunicazione commerciale.

## E-mail in formato Testo o Html

È un dilemma che attanaglia molti di coloro che devono fare una campagna di e-mail marketing. I vantaggi dell'Html – quanto ad appeal del layout, e quindi a incisività e possibilità espressive – sono evidenti. Inoltre per i messaggi

## Asp o acquisto del software?

In commercio esistono svariate soluzioni per condurre campagne di e-mail marketing. Per semplicità si possono suddividere in due categorie: i servizi in Asp e i software da installare sul proprio Web server. Alcuni prodotti sono disponibili in entrambe le versioni. Non esiste una regola assoluta per scegliere tra servizio in Asp e acquisto del tool. Vediamo però alcune caratteristiche dei due tipi di approcci.

### Versione Asp

#### PRO

- ⬆ Bassi costi di start up.
- ⬆ Non occorre possedere un proprio server Internet attestato su una buona linea.
- ⬆ Non occorrono competenze sistemistiche.
- ⬆ Nessun costo aggiuntivo per la manutenzione e il back up.

#### CONTRO

- ⬇ Tutti i dati risiedono presso il provider.
- ⬇ Minor controllo dello strumento.
- ⬇ Nessun risparmio di costi dopo la fase iniziale.
- ⬇ Costi direttamente legati al volume di traffico generato.

### Software acquistato

#### PRO

- ⬆ I dati non «escono» dall'azienda.
- ⬆ Maggiore flessibilità e solitamente maggior facilità di integrazione con strumenti di back office o altre fonti dati aziendali.
- ⬆ Riduzione dei costi dopo la fase iniziale.
- ⬆ Costi sostanzialmente slegati al volume di mail generato.

#### CONTRO

- ⬇ Alti costi di start up (licenza software e server su cui installare il tutto).
- ⬇ Occorrono competenze sistemistiche.
- ⬇ Occorre provvedere alla manutenzione, al backup ecc..
- ⬇ Nel caso di pochi invii e poche mail da gestire è solitamente più costoso.

Il consiglio è quello di iniziare con una versione in Asp e, una volta che ci si è chiariti le idee e che le esigenze di scambio dati con la propria intranet aumentano, considerare di passare a una soluzione installata presso la propria azienda. Nella valutazione della soluzione da adottare in genere è bene cercare di focalizzarsi sulle competenze e la struttura presenti in azienda e sui volumi di e-mail da gestire.

Html è possibile rilevare quando e se vengono aperti, cosa non possibile con i messaggi in formato Testo. Bisogna però sempre considerare la percentuale di destinatari, ancora abbastanza elevata (10% circa), che legge solo il testo piano. È quindi consigliabile segmentare i propri destinatari e avere comunque una versione del proprio messaggio disponibile in

formato Testo. Il messaggio nella versione Testo non deve necessariamente essere uguale – per stile e contenuti – a quello in Html. In particolare il testo dovrà essere più breve, le frasi più incisive, i titoli e sottotitoli evidenziati con l'uso dei fatidici asterischi. Spesso è consigliabile che i messaggi siano radicalmente differenti. Nel caso per esempio di un'agenzia immobiliare, per promuovere la vendita di una villa nella versione Html può essere sufficiente inserire un'immagine che dovrà essere sostituita da un'esauriente descrizione per il formato testo dello stesso messaggio. Per risolvere il problema delle mail in formato Testo o Html alcuni prodotti permettono di inviare i messaggi in formato **MultiPart**. Si tratta di un particolare formato che include sia la versione Html sia quella Testo e, in base alle preferenze impostate sul browser di posta del destinatario, viene aperta nell'uno o nell'altro modo.

### Aperture e tracciabilità dei link: come avviene?

Innanzitutto occorre chiarire che è possibile misurare le aperture solo per le mail in Html, per quelle Testo è impossibile a meno di non chiedere la ricevuta di ritorno, pratica che per una campagna di e-mail marketing è impraticabile oltre a essere contraria alla netiquette. Quando si invia una mail in Html i sistemi che permettono di controllare e registrare le aperture inseriscono, all'interno della mail, una immagine di un solo pixel trasparente, e quindi non visibile, che risiede su un server. Quando il destinatario apre l'e-mail, il browser di posta invia al server la richiesta dell'immagine specificando in genere anche i dati identificativi di chi la ha richiesta. Il server non fa altro che inviare l'immagine, registrare gli eventuali dati di identificazione e l'ora in cui viene fatta la richiesta.

L'immagine richiesta viene chiamata **page bug** o **Web beacon**. Tale tecnica può funzionare solo con i messaggi in Html dal momento che non è possibile inserire immagini nelle e-mail in formato Testo. La tecnica del page bug porta da una parte a una **sovrastima** delle aperture dovuta al fatto che ogni anteprima di Outlook viene registrata come apertura e, nel contempo, a una sottostima delle aperture perché non è in grado di verificare le aperture di quelle e-mail che vengono scaricate e aperte dopo essersi disconnessi da Internet. Occorre ricordare però che proprio per assicurare una **maggiore riservatezza**, per impostazione predefinita Microsoft Office Outlook 2003 è configurato in modo che durante la visualizzazione di un messaggio non venga eseguito il download automatico di immagini e contenuti da Internet. Se da un messaggio di posta elettronica viene effettuato un tentativo di connessione senza preavviso a un server Web in Internet, la connessione viene bloccata fino a quando il destinatario non decida di visualizzarne il contenuto. Probabilmente la strada intrapresa da Outlook 2003 sarà presto seguita anche dagli altri browser di posta. Per quanto riguarda invece la possibilità di verificare quanti e quali link vengono seguiti, si utilizzano link indiretti. In pratica, al posto di linkare direttamente la pagina del sito che si vuole raggiungere, si mette un link indiretto che punta prima al sito incaricato di tracciare i link. Tale sito rimanderà automaticamente e in modo trasparente al link definitivo. Tale tecnica può essere usata sia per le e-mail in formato Html sia per quelle in formato Testo e dà una misura affidabile dei link seguiti. Gli unici errori si presentano quando un destinatario di una mail inoltra la mail ricevuta a un'altra persona. In questo caso se la persona che ha ricevuto l'e-mail clicca su un link, il

sistema registra l'evento come se fosse scatenato dal destinatario originale.

### I prodotti

Abbiamo preso in considerazione i principali prodotti presenti sul mercato italiano oltre ai più noti del mercato internazionale. Sono tutti **prodotti professionali** che soddisfano le caratteristiche necessarie per poter fare direct e-mail marketing. Nella prova non ci sono né vincitori né vinti ma abbiamo cercato di dare una panoramica delle funzionalità offerte da ogni pacchetto e delle peculiarità. Oltre a una breve presentazione del prodotto/servizio e dell'azienda abbiamo riportato un quadro sinottico con le principali caratteristiche di ogni prodotto. Nell'ultima voce *Target* si valuta se il prodotto è consigliato a chi si vuole avvicinare per la prima volta all'e-mail marketing con funzionalità base e costi limitati (*base*); se è indicato a chi ha esigenze e budget più spinti (*avanzato*); o infine se si vuole uno strumento al top sia per funzionalità sia per capacità di trattamento dei volumi di mail da inviare (*evoluto*). Semplificando notevolmente possiamo azzardare anche dei volumi massimi di mail trattabili dalle varie fasce: fino a 20.000 e-mail (*base*), fino a 100.000/200.000 e-mail (*avanzate*), oltre 200.000 (*evolute*). Questo non vuol dire che un'azienda con un database di 10.000 indirizzi non possa avere la necessità di utilizzare un tool della fascia *avanzato* o *evoluto*. Dalla nostra prova sono restati esclusi due importanti pacchetti appartenenti alla fascia più alta: DartMail di DoubleClick e ListManager di Lyris. Si tratta di due ottimi pacchetti esclusi non per carenza di funzionalità ma perché non esiste un supporto diretto per l'Italia, fondamentale se si vogliono sfruttare appieno sistemi così complessi.

## Glossario

**Olap:** *Online Analytical Processing*. Si tratta di un insieme di tecniche e tecnologie che consentono sofisticate indagini, solitamente a scopi decisionali, sui dati del Data Warehouse. I sistemi Olap sono in grado di aggregare i dati a disposizione rispetto a più prospettive (dimensioni) e a più livelli di dettaglio,

attraverso l'utilizzo di una semplice interfaccia grafica di tipo drag-and-drop. L'andamento di un fenomeno può essere quindi esplorato da differenti angolazioni.

**RSS:** *Really Simple Syndication*. È un formato basato su Xml adatto alla diffusione di contenuti su Internet. I documenti RSS, detti anche feed, sono uno strumento efficace per esempio, per la diffusione su differenti

canali (syndacation) di titoli, liste di link e sommari di news.

**XML:** *l'eXtensible Markup Language (Xml)* è un metalinguaggio che permette di creare dei linguaggi personalizzati di descrizione delle informazioni (Markup Language). Xml nasce dall'esigenza di portare nel Web lo Standard Generalized Markup Language (SGML), il papà dell'Html. Xml va ben oltre l'Html permettendo di

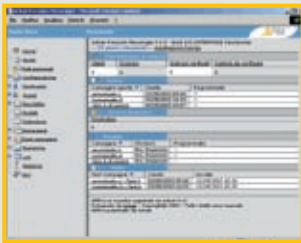
definire documenti elettronici di qualsiasi tipo: non solo testi, dunque, ma anche informazioni strutturate (database).

**Wysiwyg:** *What You See Is What You Get*. Quello che vedi è quello che ottieni. Viene utilizzato per quegli editor che prevedono una corrispondenza precisa e totale tra ciò che viene visualizzato sul monitor e ciò che viene poi stampato o visualizzato nel formato definitivo.

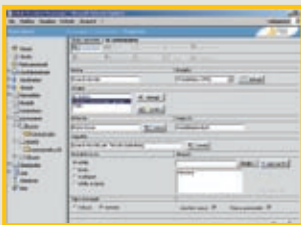
## ACHAB PRECISION MESSENGER PRO

Prodotto da **Achab** di Milano e giunto alla versione 2.4.9, APM è venduto sia come servizio in Asp (in base al numero di destinatari presenti nel sistema e al numero di utenti che vi possono accedere) sia come software da installare sui propri server. Nel secondo caso sono disponibili tre versioni: *Lite* (versione base senza statistiche), *Standard* (con statistiche) e *PRO* (multi azienda, destinatari illimitati, esportazione statistiche, questionari online – ideale per gli Isp). Oggetto di questa prova è la versione PRO. L'accesso ad APM avviene attraverso Internet Explorer tramite login e password. Per ogni amministratore si definiscono i relativi permessi in modo da regolare l'accesso all'applicazione.

Per realizzare una campagna di e-mail marketing la prima cosa da fare è **importare** i destinatari. Oltre ai soliti formati (Csv, Xml, Wab) APM consente di creare collegamenti con database esterni – con la sola condizione che si abbiano a disposizione i relativi driver Odbc – in modo da attingere direttamente dalla fonte dati aziendale di riferimento. Tale funzionalità è particolarmente interessante in quanto consente anche di definire importazioni periodiche per **mantenere allineati più database**. I destinatari possono inoltre essere inseriti dall'interfaccia di amministrazione, da form generate e pubblicate sul Web o



Nella home page compare un quadro riassuntivo di APM (campagne aperte, campagne chiuse, destinatari, ecc.). I dati variano in funzione dei permessi attribuiti all'utente che ha effettuato il login.



Schermata di definizione delle caratteristiche principali di una campagna di tipo comunicato: autore, destinatari, formato del messaggio (Html, Text, Multipart), Oggetto e allegati.



Statistiche a gruppi: APM consente di esaminare il comportamento di un gruppo di destinatari in una serie di campagne. Nell'immagine sono mostrati i differenti valori degli indici in funzione di un parametro. In questo modo si può capire quale può essere l'interesse principale del gruppo e quindi concentrare in quel settore i propri sforzi.

ancora mandando un'e-mail, opportunamente formattata, a un'apposita casella di posta.

La gestione dei destinatari è uno dei punti di forza di APM che prevede una profilazione con un numero qualsivoglia di parametri successivamente utilizzabili per creare **gruppi dinamici**. Se per esempio si definisce il gruppo di tutti i destinatari che abitano a Milano e hanno gli occhi azzurri, qualora si aggiungesse un nuovo destinatario con queste caratteristiche, entrerebbe automaticamente a far parte del gruppo creato. È possibile creare gruppi di destinatari, oltre che in funzione del valore assunto dai parametri, anche in base al comportamento che hanno tenuto nelle campagne precedenti. Per esempio, bastano pochi click per creare un gruppo di tutti i destinatari che hanno aperto un particolare numero di una newsletter e cliccato almeno un link.

APM offre una completa gestione dell'opt in singolo, doppio con conferma, iscrivi un amico e opt out. Per la creazione del messaggio (Testo, Html o Multipart) APM fornisce un editor Html Wysiwyg con cui inserire nell'oggetto e nel testo della mail i parametri di profilazione dei destinatari e definire porzioni di testo che possono essere mostrate o meno in funzione dei valori assunti dai parametri dei destinatari. L'editor per alcuni aspetti legati all'Html non sempre si rivela sufficientemente «preciso» e affidabile. Uno sforzo nell'integrazione di un editor maggiormente sofisticato o che consentisse un copia e incolla da Word darebbe ulteriore smalto al prodotto. Ottima, invece, la parte di **test** che consente di verificare l'esattezza dei messaggi e di tener traccia dei suggerimenti forniti dai tester. Completa il prodotto la ricca sezione delle statistiche disponibili anche in formato grafico e interamente esportabili. Molto interessante la possibilità di **condizionare le statistiche** ai valori dei parametri di profilazione. Avendo a disposizione un parametro che identifica l'area geografica del destinatario è per esempio possibile vedere se vi sono polarizzazioni delle propensioni all'apertura in base alla zona geografica di appartenenza.

In ultimo APM consente di gestire **questionari online**, utilizzando i dati per fini statistici ma anche per profilare meglio gli utenti. APM si rivela un ottimo prodotto, semplice da utilizzare e ricco di funzionalità. Ideale sia per coloro che vogliono avvicinarsi per la prima volta al mondo dell'e-mail marketing sia per professionisti. APM è disponibile in prova per un mese sia in versione in Asp sia nella versione PRO.

### PRO

- ➊ Ricchezza di funzionalità
- ➋ Usabilità e flessibilità
- ➌ Rapporto prezzo/prestazioni

### CONTRO

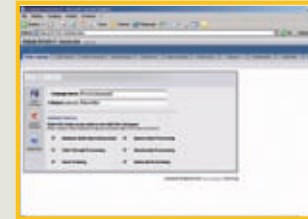
- ➍ Editor migliorabile
- ➎ Gestione bounced e-mail da migliorare
- ➏ Statistiche da migliorare graficamente

## CAMPAIGN ENTERPRISE

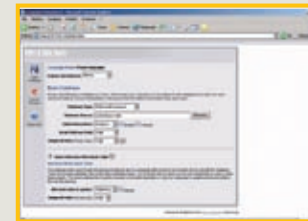
Campaign è uno dei primi prodotti per l'e-mail marketing apparso sul mercato ed è ormai giunto alla versione 9. Campaign è sviluppato e commercializzato dalla Arial Software, fondata da Mike Adams nel 1993, nel Wyoming. In Europa gli head quarter della Arial Software sono in Germania. Campaign è un prodotto storico, potente e flessibile, anche se per certi aspetti la versione 9 ci ha un po' deluso perché sembra aver perso qualcosa rispetto ai concorrenti

ti non tanto in termini di funzionalità ma in termini di usabilità e qualità dell'interfaccia utente. Campaign è un'applicazione Web based e può essere utilizzata da Explorer 6, l'interfaccia dell'applicazione è ben strutturata e in poco tempo si impara a muoversi con sufficiente facilità tra le varie opzioni. È possibile creare campagne di vario tipo: Testo, Html o Multipart. Campaign, unico tra i prodotti esaminati, permette anche di impostare, all'interno della stessa campagna, due differenti messaggi da inviare alternativamente per vedere quale dei due ha maggior successo.

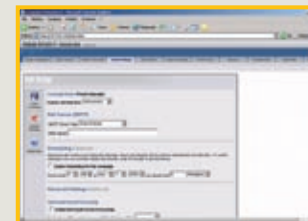
Terminate le impostazioni di base si passa alla selezione della **fonte dati**. Campaign è uno dei tool più flessibili e può lavorare direttamente su differenti database senza dover importare i dati in uno proprio. Con estrema semplicità è



**Impostazione di una campagna.** L'interfaccia a Tab permette di impostare passo passo tutte le operazioni necessarie. In questa prima schermata oltre al nome della campagna si sceglie quali dati salvare a fini statistici, come gestire le bounce e-mail e le politiche di iscrizione e rimozione delle iscrizioni.



Uno dei passi fondamentali per impostare una campagna di e-mail marketing è la scelta dei destinatari. Campaign permette di accedere in modo diretto ai più comuni database: CSV, MS-Access, MS-SQL, Oracle, Sybase, As400 DB2, PostgreSQL, MySQL, File Maker, FoxPro, Paradox, dBase e via Odbc.



Configurata la campagna ed effettuato il test è possibile procedere con l'invio che può essere immediato o differito.

possibile utilizzare database MS Access, MS SQL Server, Oracle, SYBase, AS400/DB2, Postgres SQL, MySQL, File Maker, Fox Pro, Paradox, dBase e file Csv. Con pochi click si scelgono le tabelle da utilizzare e si mappa il campo contenente la mail del destinatario. Una curiosità: le dialog box preposte alla selezione dei file (per esempio del database MS Access) non sono le classiche di Windows ma sono oggetti di Campaign che non riconoscono in modo del tutto corretto il file system di Windows. Non è un problema grave ma è indice del fatto che per taluni aspetti l'applicazione ha perso negli anni qualche colpo.

Definita la struttura dati si procede con la composizione del messaggio vero e proprio. L'editor Html inserito è purtroppo un po' datato e le funzioni di formattazione permesse in modalità Wysiwyg sono limitate. Basti pensare che per inserire un'immagine non si può usare il classico tasto Sfoglia (Browse) per cercarla sul proprio PC ma va fornita la posizione assoluta (http://.../.../nome\_file.gif) e fatto l'upload separatamente. Peccato.

Durante la redazione del messaggio si ha a disposizione un'anteprima e un **controllo AntiSpam**. Nella composizione del messaggio oltre all'inserimento dei campi di profilazione è possibile utilizzare blocchi di testo la cui presenza può essere condizionata ai parametri di profilazione. Il **linguaggio** è molto potente anche se avremmo preferito che fosse messo a disposizione dell'utente un tool per semplificarne l'utilizzo. Per concludere la sezione di editing del messaggio, non resta da fare altro che definire quali link devono essere tracciati. Nella versione 9 di Campaign è possibile associare al click del link un feedback immediato. Per esempio, inviando una mail a «Giovanni» possiamo fare in modo che se Giovanni clicca sul link «Guarda le nostre offerte» gli venga spedita in automatico un'ulteriore mail del tipo: «Grazie Giovanni per aver preso visione delle nostre offerte. Desideriamo ringraziarti offrendoti un ulteriore sconto del 5%...».

Per quanto riguarda le **statistiche** Campaign consente di salvare veramente tutti i dati di cui si può aver bisogno e anche di rielaborarli in modo sofisticato impostando delle stored procedure. Campaign, a differenza di molti altri tool, non integra strumenti per creare report con un look curato o in formato grafico. Chi avesse bisogno di tal genere di report deve provvedere per proprio conto. Campaign è senza dubbio un buon prodotto anche se negli anni non ha saputo mantenere quel vantaggio competitivo che aveva sugli altri prodotti.

#### PRO

- Ricco di funzionalità
- Accesso diretto a moltissimi database
- Non richiede duplicazione dei dati

#### CONTRO

- Alcune funzionalità sono difficili da utilizzare
- Richieste competenze informatiche
- Interfaccia un po' datata

## CONTACTLAB

ContactLab è sviluppato da **Tomato Interactive**, software house milanese fondata nel 2000 da Massimo Fubini che ne è tuttora l'amministratore delegato. Viene generalmente venduto in modalità Asp anche se è possibile acquistare la licenza per installarlo all'interno del proprio sistema informativo. ContactLab è stato rilasciato oltre 3 anni fa e l'attuale versione 2.0 è in produzione da circa un anno e mezzo. È prevista una nuova versione con oltre 75 nuove funzionalità entro il primo trimestre del 2005. Un particolare: Tomato è tra le poche società presenti sul mercato italiano che oltre a disporre di un'ottima applicazione di direct e-mail marketing è in grado di **fornire gli indirizzi di e-mail**. Infatti, grazie a un accordo con Consodata gruppo Seat Pagine Gialle, può rivendere oltre due milioni di indirizzi di e-mail perfettamente profilati e raccolti rispettando le direttive imposte dalla legge sulla Privacy (196/03). L'acquisto e la selezione avvengono tramite un'applicazione con cui si selezionano gli indirizzi in base ai parametri socio-demografici desiderati.

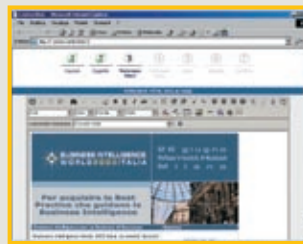
L'impostazione di ContactLab è una delle più rigorose e, grazie a una buona interfaccia utente, per impraticarsi del prodotto ed essere operativi è necessario un sforzo estremamente limitato. L'accesso avviene da un browser Internet tramite login e password e il sistema permette di definire più utenti con differenti permessi, all'interno della stessa azienda.

I dati relativi ai destinatari con i relativi parametri di configurazione possono essere importati da file in formato CSV o Excel. Per quanto riguarda l'utilizzo dei parametri aggiuntivi ContactLab non pone alcun limite anche se, una volta creato il database, non consente di aggiungere dinamicamente nuovi parametri a liste di utenti già importati. ContactLab permette con semplicità di definire **gruppi dinamici**, anche complessi, mediante la scrittura di regole da applicare ai valori assunti dai parametri. L'unica mancanza è costituita dal fatto che non è possibile creare direttamente, senza rivolgersi ai tecnici di Tomato, gruppi di utenti in base al comportamento che hanno tenuto nelle comunicazioni precedenti. Non è possibile per esempio creare direttamente il gruppo di tutti coloro che hanno aperto il numero di giugno della newsletter Auto Oggi e hanno cliccato almeno un link.

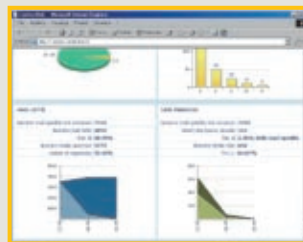
Per la composizione del messaggio, che può essere di tipo Testo, Html o Multipart, c'è a disposizione un buon editor Html Wysiwyg che permette di utilizzare sia nell'oggetto del messaggio sia nel corpo vero e proprio, i parametri di profilazione e porzioni di testo condizionali. L'edi-



La schermata di benvenuto di ContactLab mostra nella parte superiore il menu principale. Nella parte centrale evidenzia i passi necessari per realizzare una campagna di Direct Email Marketing.



Per la composizione del messaggio ci si avvale di un editor Html che oltre a consentire le normali operazioni di formattazione, aiuta l'utente a personalizzare il messaggio con i parametri di profilazione dei destinatari.



Le statistiche di ContactLab sono molto complete. Nella schermata una serie di grafici riepilogativi. Tutti i dati statistici possono essere esportati per successive elaborazioni.

tor permette anche di importare tramite copia e incolla documenti da Word e, in caso di necessità, di ripulire dalla formattazione l'Html. In ContactLab è stato inoltre integrato **SpamAssassin**, uno dei più noti e potenti tool anti spam, con cui verificare se e perché il messaggio potrebbe essere identificato come spam. Per quanto riguarda le statistiche, ContactLab si pone sicuramente al top tra i prodotti esaminati e Tomato è anche in grado di compiere, in funzione delle esigenze del cliente, specifiche elaborazioni di business intelligence. Segnaliamo infine la **particolare cura** che Tomato dedica alla **sicurezza** e all'**assistenza dei clienti**.

#### PRO

- Impostazione logica
- Statistiche
- Sicurezza e servizio agli utenti

#### CONTRO

- Gestione importazioni e allineamento dati
- Flessibilità utilizzo liste

## DIRECT!

Direct! è prodotto e commercializzato da **Kiwari**, società milanese nata nel 2000. Direct! è un prodotto di fascia alta utilizzato da alcune delle maggiori realtà: Virgilio, Tiscali, il gruppo Repubblica/Espresso e il gruppo Telecom. Il prodotto è particolarmente adatto per gli editori grazie all'ottimizzazione della sezione dedicata alla **pianificazione** delle campagne e all'integrazione – di imminente rilascio – con i sistemi di content management sia tramite l'Xml sia tramite Rss. Abbiamo testato in anteprima la versione 5.0 di prossima uscita.

La piattaforma gestisce più aziende all'interno delle quali vengono creati i differenti amministratori con ruoli e permessi differenti. Direct! consente di gestire newsletter e campagne DEM. L'interfaccia principale mostra il **calendario** delle pianificazioni popolato dalle icone che indicano quando sono previsti gli invii. I dati dei destinatari vengono importati da file CSV o da file Xml e le importazioni possono essere programmate periodicamente per mantenere il database di Direct! allineato con quello del cliente. Il sistema di selezione dei destinatari oggetto di una campagna è molto potente ma al contempo semplice da utilizzare. È per esempio possibile, una volta selezionato un gruppo di destinatari in base alle caratteristiche, prenderne solo un certo numero. La selezione dei destinatari può essere fatta anche in base al **comportamento tenuto nelle campagne** precedenti.

Scelto il target, ci si può occupare della realizzazione del messaggio vero e proprio. Direct! invia messaggi in formato Multipart e mette a disposizione un editor Html Wysiwyg per redarre il messaggio. L'editor permette non solo di utilizzare i parametri di profilazione ma di inserire porzioni del messaggio (div, per chi mastica un po' di Html) il cui contenuto può essere differente in funzione dei destinatari. Molto interessante la possibilità di associare sia alle campagne sia ai link presenti all'interno del messaggio, **categorie** e sottocategorie. Tale funzionalità consente di implementare facilmente politiche di **pass behaviour targeting**, vale a dire analisi che permettono di profilare i destinatari in base al loro comportamento in relazione alla mail inviata (aperture e click sui link). Terminata la redazione del messaggio si procede alla validazione tramite **Spam Assassin** che fornisce la probabilità che il messaggio possa essere catalogato come spam.

Altra sezione di notevole interesse di Direct! è quella preposta alla **pianificazione pubblicitaria**. Particolari uten-



Nella parte sinistra è possibile vedere il menu per la creazione delle newsletter, per le campagne di direct e-mail marketing e per la pianificazione pubblicitaria. Al centro, il calendario che mostra le campagne pianificate. Le icone permettono di vedere lo stato delle campagne.



Un esempio di editing di un messaggio Html. L'editor Wysiwyg permette di formattare il messaggio, di inserire le immagini, di utilizzare i parametri di profilazione e di definire porzioni di testo condizionate al valore dei parametri dei destinatari.



Una schermata delle statistiche. La sezione dedicata all'analisi della redemption è veramente completa e permette addirittura analisi Olap.

ti possono infatti entrare nel sistema e, senza vedere nel dettaglio i dati, prendere visione delle campagne pianificate e prenotare un inserimento pubblicitario in base alle proprie esigenze. L'utente potrà pianificare la propria campagna pubblicitaria andando a inserire il proprio messaggio nelle newsletter di suo interesse scegliendo anche le tipologie e il numero di destinatari. Per esempio, potrà inserire un messaggio di promozione di un fuoristrada nelle campagne in spedizione il mercoledì e il venerdì successivo, limitandone l'invio a 100.000 destinatari, che siano maschi in fascia di età tra i 30 e i 40 anni.

La sezione statistiche di Direct! offre tutto quello che si può desiderare. Citiamo solo le caratteristiche più interessanti: l'analisi Hot Spot che permette di vedere il messaggio inviato con a fianco a ogni link i dati statistici di interesse; il salvataggio automatico dei report statistici in formato Pdf e la possibilità di filtrare tutte le statistiche in base ai valori assunti dai parametri di profilazione. Ultima chicca di Direct! è l'analisi Olap sull'intero database del cliente. Tramite drag&drop direttamente dal proprio browser Internet si possono vedere i dati con differenti livelli di dettaglio (drill-down) e da differenti prospettive (slice e dice). Direct! è un ottimo prodotto che grazie a un attento uso della tecnologia, è riuscito a mantenere un alto grado di usabilità nonostante le funzionalità decisamente avanzate.

#### PRO

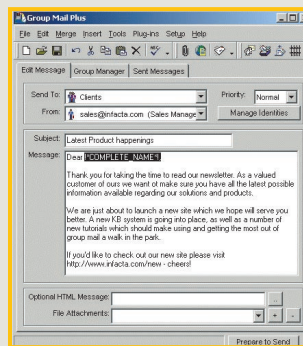
- 1 Facilità di utilizzo
- 2 Pianificazione
- 3 Completezza delle analisi statistiche
- 4 Trattamento dei destinatari

#### CONTRO

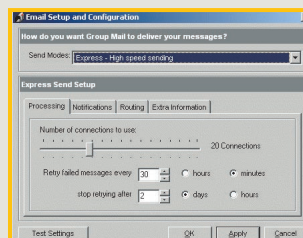
- 1 Sito Internet inadeguato

## GROUP MAIL

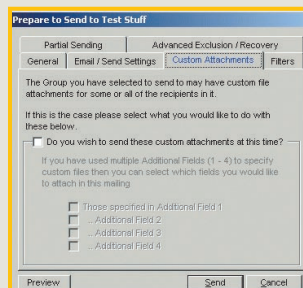
Group Mail è prodotto e distribuito da Infacta, azienda irlandese di Sligo, attiva dal 1996. Attualmente i prodotti di Infacta per il trattamento delle e-mail e degli SMS sono diffusi in oltre 130 paesi e possono annoverare utenti quali Cisco, Gartner Group, IDG, Nielsen, Nokia e Sony. Group Mail è una applicazione Web based che può essere installata su piattaforma Windows e utilizzata da Explorer senza dover installare un client dedicato. L'utilizzo base di Group Mail è veramente semplice ma per condurre campagne di e-mail marketing vere e proprie bisogna ricorrere alla versione Pro o Plus e soprattutto a un servizio aggiuntivo chiamato Group Metrics. Senza questo ulteriore servizio infatti non è possibile monitorare l'andamento delle campagne e conoscere aperture e click. Francamente avremmo preferito che le funzionalità fossero integrate nel pacchetto base ma probabilmente è stato scelto di mantenere il prezzo di ingresso molto basso a discapito delle funzionalità. Segnaliamo che, se si vogliono avere le statistiche



Durante la composizione del messaggio è possibile utilizzare i parametri di profilazione dei destinatari per personalizzarli. I parametri possono essere utilizzati anche per introdurre delle porzioni di testo differenti in funzione dei destinatari che lo riceveranno.



È possibile impostare il numero massimo di connessioni da utilizzare per l'invio dei messaggi.



Group Mail consente di allegare anche file differenti per ogni destinatario ricorrendo all'utilizzo dei parametri aggiuntivi in cui inserire il nome del file da allegare al messaggio.

sulle campagne, ai circa 200 dollari del costo della licenza vanno aggiunti dai 10 ai 500 dollari al mese per i report. Configurato il sistema si procede con l'importazione dei destinatari. I formati supportati, grazie al plugin aggiuntivo, sono in grado di soddisfare anche gli utenti più esigenti. Particolarmente ampio il set di formati di indirizzari di mail server da cui è possibile importare i dati (Outlook Express/Wab, Outlook/Pab, Exchange Server/Mapi, Lotus Notes, GroupWise e addirittura Pine). I destinatari possono essere facilmente suddivisi in gruppi creando espressioni sui parametri di profilazione. La composizione del messaggio (Testo o Html) prevede l'utilizzo di un editor Html aggiuntivo disponibile solo nelle versioni Plus o Pro. I messaggi gestiti da Group Mail possono fare riferimento ai parametri di profilazione dei destinatari. Sono inoltre disponibili funzioni per gestire i formati dei numeri, per convertire in minuscolo o maiuscolo i contenuti dei campi dei destinatari e un tool che permette di inserire porzioni di testo condizionate ai valori contenuti nei parametri di profilazione.

L'invio vero e proprio può avvenire in due modalità. La più veloce, detta Bulk Send, può essere usata solo se all'interno del messaggio non si è fatto uso dei parametri dei destinatari. In tale modalità viene mandato un unico messaggio uguale a tutti i destinatari i quali riceveranno la mail con nel campo TO una stringa da noi scelta o il nome del gruppo a cui appartengono. Alternativamente si manda il messaggio in modalità Individual, in questo caso l'invio è sensibilmente più lento ma viene generato un messaggio personalizzato per ogni destinatario. Group Mail permette inoltre di inviare allegati differenti per ogni destinatario specificandone i nomi nei campi supplementari di profilazione. Se si è anche acquistato il servizio Group Metrics sarà possibile vedere le statistiche relative alle aperture e ai click sui link contenuti nel messaggio. Grazie a Group Metrics è inoltre possibile gestire le form per l'iscrizione alle newsletter (con conferma o senza) e realizzare sondaggi online. Segnaliamo infine che la versione Plus del prodotto permette anche l'invio di Sms.

#### PRO

- 1 Facilità di utilizzo
- 2 Numerosi formati di import per i destinatari

#### CONTRO

- 1 Non è disponibile la versione Demo
- 2 Alcune limitazioni nella gestione dei parametri
- 3 Necessario il tool aggiuntivo Group Metrics

## IL CAMALEONTE

Il Camaleonte è una piattaforma per la gestione della comunicazione su Internet prodotta e commercializzata da Business Network Service di Cremona, attiva sin dal 1995. Oltre al modulo per l'e-mail marketing il Camaleonte offre un modulo di Content Management e uno per l'e-commerce. Completano l'offerta degli add-on per gestire le offerte di lavoro, per inviare gli Sms e per realizzare sondaggi online. Il Camaleonte può essere acquistato sia in modalità Asp sia come licenza da installare sul proprio server. In quest'ultimo caso si può scegliere tra la versione per singola azienda o quella multiazienza, ideale per gli Isp che vogliono rivendere il servizio in Asp.

L'applicazione, Web based, è sviluppata su piattaforma Microsoft .Net e può essere utilizzata non solo da postazioni con sistema operativo Microsoft (con Internet Explo-

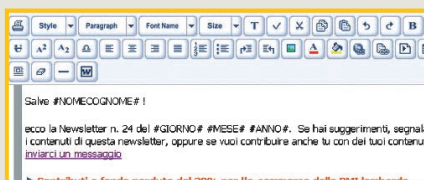
# Direct E-mail Marketing

rer 6.x) ma anche da Mac e Linux utilizzando Netscape o Opera. L'accesso all'interfaccia operativa del Camaleonte è regolamentato da login e password ed è possibile definire più utenti con differenti permessi. Gli indirizzi dei destinatari possono essere inseriti dall'interfaccia di amministrazione, acquisiti via Web dalle opportune form di registrazione (automaticamente generate) o importati. L'importazione avviene da file Csv o da Outlook (versione Pc o Mac). Con il solo modulo di Web Marketing non è possibile una gestione completa dei parametri di profilazione per la quale è necessario ricorrere a un modulo aggiuntivo.

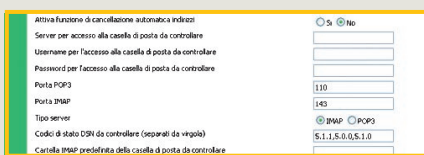
I destinatari vengono gestiti mediante liste separate di indirizzi e un indirizzo può essere presente in più liste. Il numero delle liste non è limitato né è limitato il numero di destinatari che possono appartenere a una lista. Le liste possono essere definite come pubbliche o private in funzione del fatto che sia possibile iscriversi o meno con le apposite form di iscrizione.

Da sottolineare la possibilità di creare liste sincronizzate con altri database mediante file Csv che vengo periodicamente scaricati via Ftp e importati di nuovo. All'invio della comunicazione si sceglierà la lista di indirizzi su cui procedere. Eventualmente è possibile applicare un filtro sugli indirizzi presenti nella lista per limitare i destinatari oggetto della comunicazione.

Il Camaleonte è in grado di amministrare le iscrizioni (opt in singolo o doppio) e le rimozioni delle iscrizioni. Tutti i messaggi di sistema inviati ai destinatari via e-mail sono personalizzabili. Il Camaleonte gestisce comunicazioni Testo, Html o Multipart. Durante la fase di composizione del messaggio si ha a disposizione un editor Html Wysiwyg che permette di utilizzare i parametri di profilazione dei destinatari. Non esiste nel modulo base la possibilità di inserire porzioni di messaggio in funzione dei valori assunti dai parametri del destinatario: per poter costruire messaggi di tal tipo occorre ricorrere a un modulo personalizzato. La fase di invio prevede meccanismi per regolarne le eventuali interruzioni e riprese senza incorrere nel rischio di duplicare gli invii. Interessante la possibilità di archiviare le comunicazioni e di pubblicarle eventualmente sul Web. Terminato l'invio è possibile consultare le statistiche; il sistema fornisce tutti i dati essenziali e permette di esportarli per



**Il Camaleonte mette a disposizione un editor Html Wysiwyg che permette anche agli utenti che non conoscono l'Html di redarre messaggi dall'aspetto professionale. All'interno del messaggio è possibile utilizzare i parametri dei destinatari (es. #NOME COGNOME#) per personalizzare le e-mail da inviare.**



**La schermata per impostare i parametri di utilizzo della funzione di gestione delle Bounced E-mail. Tale funzione è fondamentale per mantenere sempre efficienti le liste di distribuzione.**

elaborazioni successive. Non è prevista una sezione grafica delle statistiche. Il Camaleonte è sicuramente un buon prodotto, ideale soprattutto per chi abbia anche l'esigenza di mantenere il proprio sito Internet con un occhio verso l'e-commerce. Ovviamente la scelta di avere un unico pacchetto dal costo contenuto penalizza un po' in quanto a funzionalità che non sono sempre in linea con i leader di mercato.

## PRO

- ➊ Possibilità di gestire (con modulo a parte) anche il sito
- ➋ Semplicità di utilizzo

## CONTRO

- ➌ Interfaccia grafica migliorabile
- ➍ Gestione destinatari migliorabile

## INFOMAIL

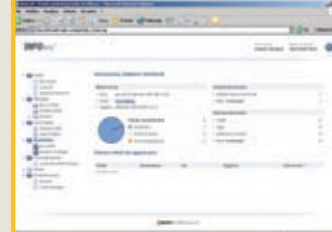
Infomail è distribuito e prodotto dalla **Hoplo** che ha la sua sede principale a Torino e una consociata a Toronto per seguire il mercato d'oltreoceano. Infomail è disponibile in due versioni: la prima, ridotta, in modalità Asp, la seconda (versione Enterprise) viene venduta invece per essere installata sul sistema informativo della propria azienda. La versione in Asp può essere acquistata con un limite di e-mail inviabile al mese o comperando «pacchetti» di invio. In quest'ultimo caso si paga anche un piccolo contributo per l'attivazione. L'importazione dei destinatari avviene da file Csv ed è possibile importare oltre all'indirizzo di e-mail, al nome e al cognome, una serie di parametri aggiuntivi. I destinatari vengono gestiti da Infomail mediante liste. Una volta creata una lista, Infomail è in grado di generare in automatico la relativa form di iscrizione e di modifica dati. Tutti i messaggi relativi alle procedure di iscrizione e rimozione della iscrizione sono personalizzabili.

Oltre che per importazione e da form, è sempre possibile inserire i destinatari nella lista uno alla volta dall'interfaccia di amministrazione. In ogni momento è possibile aggiungere nuovi campi a una lista. Le liste così generate sono statiche; per creare una lista dinamica occorre ricorrere alle Liste Profilazione che non sono altro che l'unione di una o più liste su cui è possibile impostare uno o più filtri sui parametri di profilazione. Il sistema di costruzione dei filtri è semplice e intuitivo e permette di concatenare i criteri con AND e OR.

La creazione del messaggio avviene mediante l'utilizzo di **modelli precostituiti** che sono sostanzialmente e-mail già impaginate con box per inserire immagini o testi. Non è necessario riempire tutti i box che, nel caso siano lasciati vuoti, non compariranno nella comunicazione finale. Il meccanismo studiato è senz'altro molto facile da utilizzare e consente a chiunque di realizzare campagne dall'aspetto professionale senza aver alcuna conoscenza dell'Html. L'idea è un ottimo compromesso tra flessibilità e complessità di utilizzo. Occorre accontentarsi però dei modelli disponibili.

I messaggi possono essere inviati in formato Testo o Html. L'editor Html Wysiwyg messo a disposizione consente, oltre alle normali funzioni di formattazione del testo e di inserimento di immagini, di inserire i parametri di profilazione base e il box per segnalare la newsletter a un amico. Chi non volesse utilizzare i modelli precostituiti può anche importare direttamente nell'editor il file Html con le relative immagini. Terminata la creazione del messaggio si può vedere un'anteprima, mandarne una copia agli utenti di test e procedere alla selezione della lista a cui inviarla. L'invio può essere immediato o differito.

Interessante il modulo **Sondaggi** con cui realizzare questionari che possono essere inclusi nel testo della e-mail.



**La schermata principale di Infomail accoglie l'amministratore con un riepilogo delle statistiche relative all'ultima campagna inviata.**



**Per comporre un messaggio, Infomail mette a disposizione una serie di modelli che possono essere facilmente personalizzati senza aver alcuna conoscenza di Html.**



**Scelto il modello, l'amministratore non deve fare altro che inserire le immagini e i testi negli appositi riquadri. Quelli che vengono lasciati vuoti non compariranno nel messaggio definitivo.**

Inviata la campagna con l'eventuale sondaggio è possibile vedere le statistiche in modo grafico o testuale e crearne anche un report in Pdf. Infomail è un prodotto molto ben strutturato e facile da utilizzare, ottimo per tutti coloro che vogliono accostarsi all'e-mail marketing in modo professionale ma non hanno esigenze di analisi particolarmente sofisticate o grandi numeri di comunicazioni da inviare.

## PRO

- ➊ Facilità di utilizzo e di apprendimento
- ➋ Facilità di editing del messaggio
- ➌ Costo contenuto

## CONTRO

- ➍ Funzionalità limitate

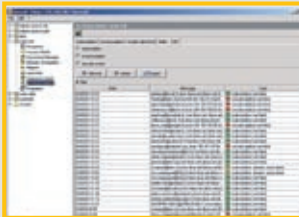
## INXMAIL

Inxmail, sviluppato in Germania dalla **Inxmail GmbH**, è commercializzato in Italia dalla Inxmail Italia di Castiglione Olona (Varese). Il prodotto, giunto alla versione 3.0,1 può contare tra i suoi utilizzatori aziende quali il Monte dei Paschi, la Fiera di Milano e il FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano). Inxmail può essere utilizzato come servizio in Asp o acquistando la licenza da installare sui propri server. All'atto dell'installazione si può scegliere quale database utilizzare: Oracle, Postgres, Ms Access, MS SQL Server 2000 e MAX DB (ex SAP DB). Per l'utilizzo è necessario installare sul proprio PC un **client Java**.

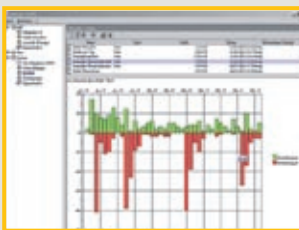
Inxmail è interamente sviluppato in Java ed è uno dei prodotti più completi e **ricchi di funzionalità**, anche se è adatto solo a un pubblico di «esperti» per la complessità di utilizzo. Come per la maggior parte di prodotti è possibile definire i diritti di accesso degli utenti in modo da differenziare le loro capability e mantenere un buon controllo del sistema. L'importazione dei destinatari avviene da file in formato CSV o via ODBC da qualsiasi database per cui esistano gli opportuni driver. La gestione dei destinatari è molto flessibile ed è facile aggiungere nuovi parametri di profila-



È fondamentale, in ogni prodotto per l'e-mail marketing, avere la possibilità di effettuare il controllo dei contenuti prima di inviare il messaggio a tutti i destinatari. Nell'immagine è possibile vedere l'interfaccia che mostra ciò che realmente riceverà ogni destinatario.



Nella gestione delle iscrizioni e delle cancellazioni si ha un riassunto di tutte le registrazioni e delle disdette in ordine cronologico.



Il grafico mostra come procedono le iscrizioni e le cancellazioni a/da una newsletter. Se la linea rossa è molto lunga probabilmente i destinatari non hanno apprezzato il messaggio.

zione. Per inviare una campagna si inizia con la creazione di una newsletter. Le campagne non sono altro che i numeri di questa newsletter. Durante la creazione della campagna si sceglie se il gruppo dei destinatari debba essere creato dinamicamente o staticamente.

Per la creazione del messaggio vero e proprio purtroppo Inxmail non mette a disposizione un editor Html Wysivwyg e, se si vogliono realizzare mail dall'aspetto un po' sofisticato, occorre essere padroni dell'Html. All'interno del messaggio è possibile utilizzare i parametri di profilazione e sono inoltre a disposizione una serie di variabili di sistema quali link per l'iscrizione, la rimozione dell'iscrizione, la data, l'ora e **blocchi di testo** presenti o meno in funzione del valore assunto dai parametri di profilazione. Il sistema non è facilissimo da gestire ma sicuramente è uno dei più completi presenti sul mercato. Completato il messaggio e inviato è possibile esportare o consultare con il browser le tabelle e i grafici delle statistiche.

La gestione delle bounced e-mail è molto sofisticata e consente di impostare differenti azioni per ogni tipo di rimbalzo (per esempio, rimozione del destinatario). Molto interessanti la facoltà di impostare **sequenze di e-mail** da mandare agli iscritti e il **Content Agent** con cui si definiscono contenuti esterni da inserire nella mail. Per esempio, è possibile inviare periodicamente una pagina Web a un gruppo di destinatari. Il link alla pagina può essere anche parametrico in modo da consentire l'invio di pagine personalizzate per ogni destinatario. Veramente unica, infine, la possibilità di allegare file Pdf che possono essere personalizzati in automatico. In pratica, prima dell'invio, Inxmail compila i campi presenti nei file Pdf con le informazioni dei singoli destinatari. Per far questo va ovvia-

mente creato un file Pdf con i campi moduli aventi lo stesso nome dei campi presenti nel database di Inxmail.

Dall'estate 2005 saranno inoltre disponibili le Inxmail Api e l'Inxmail Application Framework che permetteranno l'installazione e la cooperazione di applicazioni java esterne con Inxmail. Inxmail è dunque un ottimo prodotto, potente e ricco di funzionalità. Un deciso intervento sull'interfaccia grafica e sull'usabilità consentirebbe di impensierire non pochi concorrenti.

#### PRO

- Completezza di funzionalità
- Gestione sequenze di e-mail
- Possibilità di creare messaggi sofisticati

#### CONTRO

- Manca Editor Wysivwyg: la parte di redazione del messaggio richiede competenze di Html
- Per sfruttare appieno le funzionalità occorre aver familiarità con la programmazione
- Richiesto client Java da installare sui Pc

## LISTSERV MAESTRO

ListServ Maestro è distribuito dalla **L-Soft**, azienda del Maryland attiva dal 1994 con uffici anche a Londra, a Stoccolma e in Germania. ListServ Maestro è una evoluzione orientata all'e-mail marketing del popolare ListServ sviluppato nel 1996 dall'allora studente parigino Eric Thomas, che aveva deciso di creare un software per gestire in modo automatico le liste di mail. Attualmente i prodotti della L-Soft inviano oltre 30 milioni di mail al giorno a oltre 130 milioni di iscritti. Tra i clienti dei prodotti L-soft troviamo Microsoft, IBM, The New York Times AOL-Time Warner/CNN. L'applicazione, Web based, può essere installata sia su server Windows sia su server Linux. Il setup, efficientissimo, su sistemi Windows installa automaticamente MySQL come database e Tomcat come Web server.

ListServ Maestro permette di definire più utenti, assegnare loro i permessi e organizzarli in gruppi di lavoro per facilitare la gestione del sistema anche in presenza di più redazioni contemporanee. L'impostazione di ListServ Maestro è molto rigorosa e i passi per redigere una campagna vengono suggeriti da uno **schema a blocchi**. L'importazione dei destinatari avviene da file CSV o da un database già esistente. Durante la configurazione della fonte dati esterna è possibile specificare una query SQL per selezionare i destinatari desiderati. Non c'è limite al numero di parametri che si possono utilizzare per descrivere i destinatari. Definiti i destinatari si può procedere con la definizione del messaggio vero e proprio che può essere Testo, Html, Multipart o AOL. Per quanto riguarda la redazione del messaggio, purtroppo, ListServ Maestro non ha un editor Html Wysivwyg e per comporre il messaggio o si scrive direttamente il codice Html o si fa ricorso a un editor esterno e poi lo si completa all'interno del prodotto. Nel messaggio, oltre ai parametri di profilazione è possibile utilizzare blocchi condizionali di testo in base al valore assunto dai parametri di profilazione del destinatario. Per questo occorre avere una buona conoscenza dell'Html e dei principi di programmazione dovendo ricorrere a una sintassi proprietaria e dovendo intervenire direttamente sul codice, operazione non alla portata di tutti. Il **linguaggio di scripting** di ListServ Maestro è molto potente e permette di introdurre campi calcolati, convertire caratteri maiuscoli in minuscoli e viceversa, gestire i formati delle dati e dei numeri e costruire all'interno delle mail vere e proprie form. Un'ultima caratteristica particolarmente interessante di Li-



Dall'interfaccia utente di ListServ Maestro è possibile vedere lo stato di ogni campagna di e-mail marketing e, tramite un comodo diagramma a blocchi, i passi necessari per inviarla.



L'interfaccia per definire tutti i link di un messaggio e come tracciarli ai fini statistici. È possibile associare link sia a testi sia a immagini. Ad ogni link è associabile un alias per individuarlo più facilmente nei report.



Un esempio di report, con grafico, di ListServ Maestro. La sezione dei report è molto approfondita ed è possibile personalizzare sia il layout sia i contenuti.

ListServ Maestro è la gestione di contenuti così detti «**drop-in**», contenuti che vengono inseriti (calcolati o estratti da un database) solo all'atto dell'invio. In questo modo si possono configurare messaggi il cui contenuto può cambiare nel tempo ed essere sempre aggiornato.

Terminato e inviato il messaggio si può accedere alla sezione dedicata alle statistiche. I **report sono totalmente personalizzabili** sia nel formato (colori, impaginazione, tipi di grafici) sia per quanto riguarda il contenuto. Si può dire che all'interno di ListServ Maestro sia stato ricostruito un prodotto per la gestione dei report. Tutti i dati sono esportabili in formato Excel. Da segnalare l'ottimo sito ricco d'informazioni e documenti scaricabili per approfondire tutte le peculiarità del prodotto. Sulla parte di redazione del messaggio Html deve essere fatto ancora un po' di lavoro per consentire anche a utenti non esperti di sfruttare le potenzialità del linguaggio di scripting. ListServ Maestro è comunque uno dei migliori strumenti per fare e-mail marketing ad alto livello.

#### PRO

- Completezza funzionalità
- Linguaggio di scripting molto potente
- Ottima documentazione
- Ottima flessibilità

#### CONTRO

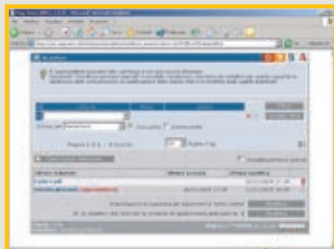
- Per utilizzare le funzioni più evolute sono necessarie competenze di programmazione
- Manca un referente italiano e la versione localizzata per l'Italia
- Prezzo elevato



## MAGNEWS

MagNews è prodotto e commercializzato dalla **Diennea** di Faenza, software house fondata nel 1996. MagNews è attivo dal 1999 e da allora, grazie al contributo dei numerosi clienti, è sempre in evoluzione. Dal 2002 Diennea è Business Service Provider di Telecom Italia e MagNews è divenuta una delle applicazioni Asp erogate dagli Internet Data Center di Telecom Italia. Una volta installato la prima cosa da fare è creare gli utenti di MagNews (amministratori). I dati relativi ai destinatari si importano da file Csv ed è possibile associare a ogni destinatario, oltre alla e-mail e ai campi dell'anagrafica base, anche altri attributi opportunamente creati dall'amministratore. I criteri di importazione sono decisamente flessibili e permettono di mantenere anche database complessi e molto popolosi.

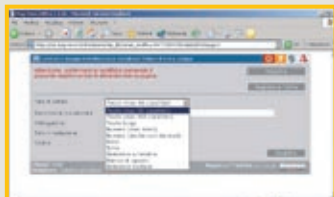
La **gestione dei messaggi** è differente da quella degli altri prodotti provati e ha una impostazione **originale e funzionale**. Il redattore compone il messaggio unendo vari oggetti precedentemente creati. Gli **oggetti** gestiti sono: testi, banner (immagini su cui è possibile cliccare), link, file (è possibile associare a un testo un file da scaricare), oggetti Html (praticamente qualsiasi porzione di codice Html) e immagini. Una volta creati, gli oggetti sono patrimo-



Nell'immagine l'interfaccia per gestire i redattori di MagNews. Per ogni redattore è possibile specificare le azioni che può compiere, controllare le volte che si è collegato al sistema ed eventualmente restringere gli indirizzi IP del PC da cui può accedere.



I messaggi che si spediscono con MagNews sono costituiti dalla collezione di una serie di oggetti. Gli oggetti possono essere di tipo testo, banner, link, Html, immagini o file.



Per descrivere i destinatari delle campagne oltre all'indirizzo di e-mail e ai dati dell'anagrafica, è possibile aggiungere un numero illimitato di campi. I campi possono essere di tipo testo, numerico, liste di selezione singola o multipla o campi Si/No.

nio comune di tutti gli utenti di MagNews. Per la composizione del messaggio si utilizza un pratico editor con cui si dispongono all'interno del messaggio le varie istanze degli oggetti creati. L'approccio, che all'inizio può risultare un po' ostico, ha l'indubbio vantaggio di permettere anche a chi non conosce l'Html di creare campagne di e-mail marketing professionali ed efficaci. L'impostazione a oggetti inoltre consente di sfruttare al massimo il lavoro già fatto riutilizzando gli oggetti già prodotti. Le regole di utilizzo e i permessi sugli oggetti consentono a gruppi numerosi di lavorare contemporaneamente alla redazione di più messaggi senza ostacolarsi a vicenda.

Altro componente innovativo e di interesse è la barra di comandi. Con una semplice interfaccia è possibile creare barre di comandi da inserire nei propri messaggi. Le barre di comando sono gruppi di tasti (vengono gestite anche le immagini sul mouse over) a cui sono associati dei comandi: link a pagine dello stesso sito o di altri siti, link alla form di iscrizione, link a una form, link all'archivio dei messaggi pubblicati, link a un file da scaricare. Segnaliamo che MagNews gestisce in automatico l'**archivio dei messaggi** precedentemente inviati e permette di generare con facilità form particolari per realizzare, per esempio, veri e propri **questionari online**.

I messaggi sono inviati a uno più gruppi di destinatari. È possibile definire i gruppi in base a criteri imposti sui valori dei campi di profilazione dei destinatari, in base al comportamento dei destinatari (apertura o click sui link, per esempio) e in base ad altre proprietà quali la data di registrazione, la data di iscrizione / rimozione dell'iscrizione, e le bounced e-mail. Ottima la sezione delle statistiche. Grazie all'impostazione a oggetti, MagNews permette analisi molto approfondite sui click through e sulle performance delle proprie campagne. I risultati delle campagne sono visibili in formato testuale, in forma grafica e sono inoltre esportabili in formato CSV per elaborarli successivamente con il proprio sistema di business intelligence preferito. MagNews, grazie anche alla sua originale impostazione, si rivela un ottimo prodotto che, se da una parte richiede un certo sforzo di apprendimento, dall'altra ripaga prontamente dello sforzo fatto permettendo la realizzazione di campagne di direct e-mail marketing particolarmente sofisticate.

### PRO

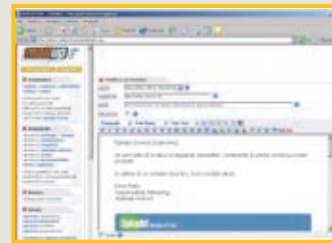
- Ricchezza di funzionalità
- Possibilità di gestire messaggi molto complessi
- Gestione sondaggi

### CONTRO

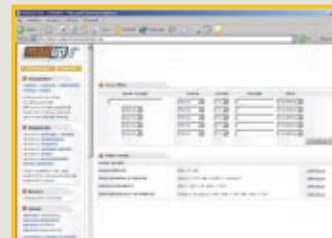
- ➔ Necessario un po' di sforzo per l'apprendimento
- ➔ Prezzi solo a richiesta

## MAIL UP

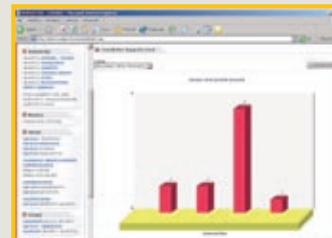
Mail Up è una piattaforma di e-mail marketing offerta come servizio in Asp dalla NWeb, giovane software house di Cremona con uffici commerciali anche a Milano. MailUp è un prodotto in continua crescita e grazie alla tempestività di intervento dei tecnici di **NWeb**, può crescere con le esigenze del cliente. L'interfaccia di amministrazione è **semplice** e intuitiva anche se un po' più di cura e di rispetto delle convenzioni adottate su Internet la renderebbe di più immediato utilizzo. I messaggi possono essere Testo, Html o, con un modulo aggiuntivo, Multipart. Impostata la newsletter, si procede con l'inserimento dei destinatari che devono essere importati le-



Nell'immagine una schermata di MailUp. Sulla sinistra il menu principale, sulla destra è invece visibile una fase della composizione del messaggio tramite l'editor Html Wysiwyg.



Un modulo aggiuntivo permette di avere a disposizione dei filtri per limitare, all'interno di una lista, i destinatari a cui indirizzare le proprie campagne. Come è possibile vedere l'interfaccia permette di selezionare facilmente il sottoinsieme di destinatari ricorrendo anche alla definizione di criteri complessi.



La maggior parte delle statistiche di MailUp sono visualizzabili sotto forma di tabelle o come grafici. Tutti i dati possono essere esportati per elaborarli eventualmente con altri sistemi di business intelligence.

gandoli a una newsletter. L'amministratore non può aggiungerne a piacere nuovi parametri di profilazione; è necessario indicarli all'atto dell'attivazione del servizio e dunque farli creare dai tecnici di NWeb.

È possibile inserire gli indirizzi manualmente, tramite la form di iscrizione o importandoli da un file Csv o Xml.

È prevista la verifica degli indirizzi (sintattica, esistenza dominio e esistenza di quell'utente presso il dominio) e un'ottima gestione delle **bounced e-mail** (opzionale) che permette la costruzione di liste di destinatari ripulite dagli indirizzi non validi. L'utilizzo di un plugin di terze parti mette a disposizione un archivio con oltre 1.600 formati riconosciuti. Una volta inseriti i destinatari si procede con la redazione del messaggio vero e proprio. L'**editor** di Mail Up è uno dei punti di forza del prodotto. È disponibile, come modulo aggiuntivo, un editor in grado di gestire il copia e incolla da Word (rimuovendo i tag non Html inseriti da Word) o dal formato Html facendo in automatico l'upload delle immagini coinvolte nel testo.

Una volta che il messaggio è pronto si può procedere con l'invio immediato o differito e dunque consultare le statistiche. Molto interessante e innovativa l'introduzione di alcuni **benchmark** che permettono di valutare l'efficacia e l'andamento della campagna con un solo colpo

d'occhio. NWeb ha inventato tre indici: il primo che consente di valutare la **qualità del database utenti** ai quali si è inviata la comunicazione, il secondo che indica la **qualità del messaggio** inviato (in termini di attenzione riscontrata) e il terzo che combina nel complesso tutti gli indicatori e rappresenta l'**andamento globale** della comunicazione.

Di interesse la possibilità di pubblicare su Internet l'archivio dei numeri della newsletter già pubblicati. Completa le funzionalità di Mail Up un modulo aggiuntivo con cui gestire i questionari online. Questi ultimi, che devono essere impostati con l'intervento dei tecnici NWeb, possono gestire differenti percorsi in funzione delle risposte fornite dal compilatore. Tra i servizi aggiuntivi forniti da NWeb segnaliamo la possibilità di inviare oltre alle e-mail anche Sms e Fax.

Per quanto riguarda la politica commerciale MailUp viene venduto come servizio in Asp in base al numero di invii all'ora che può gestire. Non esiste alcun limite al numero di mail da inviare o al numero dei destinatari ma viene solamente limitata la banda a disposizione durante l'invio. Per esempio, per gestire circa 360 mail all'ora il prezzo della versione base senza i moduli aggiuntivi è di 768 euro all'anno. I principali moduli aggiuntivi sono: gestione bounced e-mail, verifica indirizzi, Editor Html avanzato tramite ActiveX, Tag Dinamici (utilizzo delle variabili di profilazione all'interno delle mail), invio mail Multipart, accesso multiamministratore, invio allegati). Il sito dedicato a MailUp è ben curato e ricco d'informazioni sul prodotto. Iscrivendosi è possibile avere a disposizione una versione dimostrativa per 30 giorni.

**PRO**

- Ottimo editor
- Ottimo controllo delle bounced e-mail

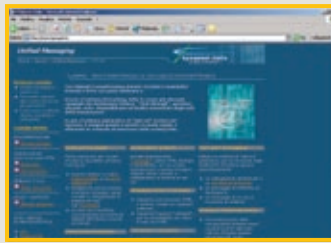
**CONTRO**

- Interfaccia grafica e terminologia adottata non standard
- Migliorabile la gestione dei parametri di profilazione

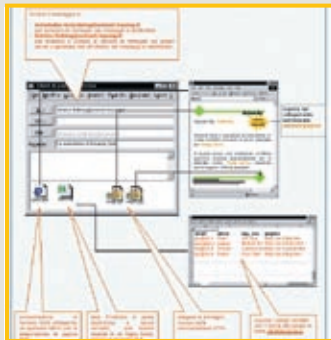
**UNIMAIL**

Unimail è un servizio di **KPNQuest Italia**. A differenza degli altri servizi provati, l'utente non utilizza una applicazione in Asp ma invia semplicemente il materiale da spedire a KPNQuest che provvede a realizzare la campagna vera e propria. In pratica l'utente deve mandare a opportuni indirizzi di e-mail di Unimail il messaggio, le immagini eventualmente contenute, gli eventuali allegati e le liste di indirizzi. Punto di forza di Unimail è la possibilità di gestire comunicazioni miste vale a dire non solo mail ma anche Fax, Sms e mail cartacee. Per quanto riguarda la gestione dei destinatari Unimail consente di inviare gli indirizzi dei destinatari tramite fogli Excel salvati in formato SLK (il formato di interscambio dei fogli elettronici). Non c'è alcun limite al numero di parametri che si possono includere per definire i destinatari. È sufficiente contraddistinguere ciascuna colonna con un opportuno nome. I parametri aggiuntivi possono essere successivamente utilizzati nella composizione del messaggio.

Inviare ogni volta l'elenco degli indirizzi dei destinatari è da una parte molto semplice ma dall'altra può essere limitante. La mancanza di un unico database che riporta tutte le informazioni sui destinatari e su come si sono comportati nei precedenti invii, rende infatti più difficile realizzare azioni di precision marketing. Tale scel-



Un'immagine del sito di Kpnquest Italia dove viene illustrato il prodotto UniMail.



Uno delle schermate che mostrano come inviare le varie parti della campagna di e-mail marketing affinché la redazione di Kpnquest Italia proceda con la composizione della campagna e con il relativo invio.

ta complica anche le analisi che vogliono individuare i comportamenti nel tempo dei destinatari. Preparato il file dei destinatari si procede con la redazione del testo del messaggio. Unimail gestisce messaggi in formato Testo, Html o Multipart. Nella redazione del messaggio è possibile utilizzare i parametri di profilazione aggiuntivi inseriti nel foglio Excel dei destinatari.

Per chi avesse problemi a generare l'Html è possibile scaricare una utility (**Composer**) che facilita la redazione del messaggio e guida l'utente nella preparazione e nell'invio dei materiali. Unimail permette inoltre di gestire gli allegati, automatizzare le procedure di rimozione di iscrizione dalla newsletter (un opportuno link all'interno del messaggio manderà il destinatario su una form da cui potrà disiscriversi) e scegliere se inviare le immagini contenute nel testo Html o lasciarle sui server di Unimail. Per quanto riguarda gli allegati, molto interessante la possibilità di gestire file in formato Rtf o Testo che possono essere personalizzati tramite campi presenti nella lista indirizzi. La soluzione adottata, anche se da una parte facilita il compito all'utente che non deve apprendere l'utilizzo di una nuova applicazione, d'altra parte rende più difficile agli utilizzatori fare le prove e i test necessari oltre a non consentire un controllo diretto sui propri dati e sulle proprie campagne.

Per consultare le statistiche è necessario collegarsi a un opportuno indirizzo Web dove vengono mostrati eventuali errori di invio, le aperture del messaggio, le richieste degli allegati e i click through sui link contenuti nel messaggio. I dati possono essere consultati a video o scaricati in un file Csv.

**PRO**

- Sistema molto semplice
- Limitati tempi di apprendimento
- Costo di presa in carico minimo

**CONTRO**

- Limitata flessibilità
- Scarso controllo sui propri dati
- Mancanza di un database unico dei destinatari
- Servizio informazioni carente

**Legenda della tabella comparativa delle caratteristiche** (a pagina 12 e 13)

**Selezione destinatari**

- **Gruppi dinamici:** possibilità di generare gruppi dinamici in base ai parametri di profilazione. Per esempio è utile poter definire il gruppo «Romani» semplicemente impostando: Provincia = «Roma». In tal modo nel caso si aggiunga un destinatario il cui valore del parametro Provincia è «Roma», automaticamente entra a far parte del gruppo «Romani».
- **Gruppi statici:** possibilità di generare gruppi statici di destinatari. Possibilità di definire dei gruppi a cui assegnare in modo statico (come per esempio viene fatto da Outlook) uno o più destinatari. La presenza di un destinatario all'interno del gruppo non è legata, in modo dinamico, al valore assunto dai parametri di profilazione.
- **Gruppi in base al comportamento:** possibilità di definire dei gruppi di utenti in base al comportamento tenuto nelle campagne già effettuate. Utile per esempio se si vuole mandare una e-mail a tutti coloro che hanno aperto l'ultimo numero di una newsletter e hanno cliccato almeno un link.

**Amministrazione**

- **Richiesto Client:** alcuni prodotti possono essere utilizzati da un browser Internet come MS Internet Explorer, altri richiedono l'installazione di un apposito client.
- **Gestione di più aziende:** possibilità di gestire campagne di e-mail marketing per aziende differenti mantenendo separati i database dei destinatari, le campagne e i dati statistici. Tale opzione è particolarmente utile per gli ISP che volessero utilizzare il servizio per rivenderlo in modalità Asp.

**Invio**

- **Parziale:** possibilità di limitare l'invio di una campagna a una sola porzione degli indirizzi, verificarne la resa ed eventualmente procedere con l'invio al resto dei destinatari o modificarne il contenuto prima di provvedere a un'altra porzione di invio. Nel caso di invii molto corposi può essere di aiuto per cercare di migliorare ulteriormente la resa del proprio messaggio utilizzando parte dei destinatari come «test».
- **Gestione bounced e-mail:** gestione delle mail che «rimbalzano» dopo un invio. La gestione delle bounced e-mail è molto utile per ripulire le liste dagli indirizzi di e-mail corrispondenti a caselle cancellate, piene o che presentano altri problemi per cui non vengono recapitate. Avere liste di mail affidabili, riducendo al minimo le bounced e-mail, è fondamentale per poter ottenere dati statistici «utilizzabili». È infatti molto differente sapere che su 1000 mail inviate ci sono state 500 aperture e 300 mail non sono state recapitate piuttosto che 500 aperture e 20 mail non recapitate. In un caso si ha un tasso di apertura reale maggiore del 70% nel secondo del 51%.

**Altro**

- **Gestione formati differenti Paesi:** possibilità di gestire date e numeri secondo il formato in uso nei differenti Paesi.
- **Gestione differenti set di caratteri:** possibilità di usare set di caratteri differenti. Utile per esempio se si devono mandare messaggi in linguaggi con set di caratteri differenti (russo, arabo, cinese, giapponese)
- **Gestione Form Iscrizione:** possibilità di generare e pubblicare in automatico le form di iscrizione alle newsletter.
- **Pubblicazione e-mail sul Web:** possibilità di pubblicare anche sul Web la mail generata per il singolo destinatario. Alcune newsletter prevedono la possibilità di inserire all'interno del messaggio un link del tipo «Se non vedi bene questa mail clicca qui». Seguendo il link si apre il browser Internet e si vede il messaggio in Html opportunamente formattato.
- **Gestione questionari online:** possibilità di generare questionari online che, una volta compilati dai destinatari, possono arricchire i dati di profilazione ed essere consultati a fini statistici.
- **Sequenze di e-mail:** possibilità di impostare una serie di e-mail che vengono inviate a cadenze prestabilite agli iscritti. Tale funzione può essere molto utile nel caso si debbano, per esempio, gestire corsi che prevedono l'invio di e-mail a cadenza settimanale dalla iscrizione.
- **Gestione link parametrici:** ai link tracciati è possibile accodare anche parametri? Tale funzionalità permette sia di permettere link a pagine differenti per ogni destinatario sia di seguire l'attività del destinatario anche una volta giunto sul sito di destinazione.
- **Semplicità di utilizzo (tutti/evoluti/esperti):** Cerca di rispondere alla domanda chi può utilizzare questo strumento? Con «tutti» vuol dire che non occorrono conoscenze particolari. Con «evoluti» significa che l'utente deve essere abile nell'uso del Pc anche se non sono richieste conoscenze particolari di Html. «Esperti» significa che occorre avere una buona conoscenza dell'Html e di programmazione.
- **Interfaccia Grafica (sufficiente/buono/ottimo):** non si valutano tanto le doti estetiche quanto la praticità di utilizzo e la chiarezza.
- **Target (base/avanzato/evoluti):** si valuta se il prodotto è consigliato a chi si vuole avvicinare per la prima volta all'e-mail marketing con funzionalità base e costi limitati (base); se si hanno esigenze e budget più avanzati (avanzate) o se si vuole uno strumento al top sia per funzionalità sia per capacità di trattamento dei volumi di mail da inviare (evoluti).

	APM PRO	Campaign Enterprise	ContactLab	Direct!	Group Mail Plus
<b>Azienda</b>	<b>Achab Srl</b> - Piazza Cinque Giornate, 4 - 20129 Milano - Tel.: 0254108204 [www.achab.it] - sales@achab.it	<b>Arial Software, LLC.</b> - 1501 Stampede Ave., No. 9005 - Cody, WY 82414 [www.arialsoftware.com]	<b>Tomato Interactive</b> - Via Plinio, 22 - 20129 Milano - Tel.: 0229419139 [www.contactlab.it] - info@contactlab.it	<b>Kiwari Srl</b> - Via Quadrio, 20 - 20154 Milano - Tel.: 0262690226 [www.kiwari.com] - info@kiwari.com	<b>Infacta Ltd</b> - Unit 4 - Sligo Airport Business Park Strandhill, Co. Sligo - Ireland [www.infacta.com] - info@infacta.com
<b>Versione</b>	24.9	9.0.172	2.00	5.00	3.04
<b>Destinatari</b>					
<b>Formati di importazione supportati</b>	Csv, Excel, Xml, Odbc, Wab	Accede direttamente ai DB esterni nei formati: Csv, MS-Access, MS-SQL, Oracle, Sybase, As400 DB2, PostgreSql, MY SQL, File Maker, FoxPro, Paradox, dBase e via Odbc	Csv, Excel	Csv, Xml, Odbc (solo su progetto)	Csv, Outlook (Wab/Pab), Exchange Server (MAPI), database con driver Odbc, Lotus Notes, GroupWise, Pine e Group Address List (Gal)
<b>Sincronizzazione con fonti dati esterne</b>	Via Odbc	Si	No	Polling su opportuna directory	No
<b>Gestione parametri di profilazione</b>	Si: testo, intero e decimale	Si	Solo durante l'importazione	Si	Si, limitata a quattro
<b>Controllo indirizzi</b>	Duplicazione, sintattico, dominio, utente	No	No	Sintattico	Si
<b>Selezione destinatari</b>					
<b>Tipi di Opt in Gestiti</b>	Singolo, doppio, iscrivi un amico	Singolo, doppio e opt out	Singolo, doppio, opt out e iscrivi un amico	Singolo, doppio, opt out e iscrivi un amico	Singolo e opt out (Doppio con Group Metrics)
<b>Gruppi dinamici</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Gruppi statici</b>	Si	Si	No	Si	Si
<b>Amministrazione</b>					
<b>Richiesto Client</b>	No	No	No	No	No
<b>Gestione utenti</b>	Si	Si	Si	Si	Si ma con permessi uguali
<b>Gestione di più aziende</b>	Si	Si	Si	Si	No
<b>Composizione mail</b>					
<b>Formati supportati</b>	Html, Text, Multipart	Html, Text, Multipart	Html, Text e Multipart	Multipart	Html, Text
<b>Parametri di profilazione all'interno della email</b>	Si	Si, con programmazione	Si	Si	Si
<b>Blocchi condizionali nelle mail</b>	Si	Si, con programmazione	Si	Si	Si
<b>Editor Html incluso</b>	Si, editor Wysiwyg	Si, Wysiwyg base	Si, editor Wysiwyg	Si, editor Wysiwyg	Si, tramite plugin gratuito
<b>Gestione Attachment</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Gestione link traccati</b>	Si	Si	Si	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Necessità di conoscere Html</b>	No	No	No	No	No
<b>Indirizzo di e-mail del mittente personalizzabile</b>	Si	Si	Si	No	No
<b>Gestione modelli per le mail</b>	Si	Si	Si	Si	No
<b>Invio</b>					
<b>Differito</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Parziale</b>	Si	No	Si	Si	Si
<b>Gestione bounced email</b>	Si	Si	Si	Si	Si, tramite plugin gratuito
<b>Statistiche</b>					
<b>Report statistiche</b>	Si	Si	Si	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Grafici</b>	Si	No	Si	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Export dei dati</b>	Si	Si	Si	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Invio statistiche via email</b>	Si	Si	No	Si	No
<b>Altro</b>					
<b>Versione in italiano</b>	Si	No	Si	Si	No
<b>Gestione formati differenti paesi</b>	Si	Si	Si	No	Si
<b>Gestione differenti set di caratteri (Unicode)</b>	No	Si	Si	Si	Si
<b>Gestione Form Iscrizione</b>	Si	No	No	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Pubblicazione email sul Web</b>	Si	No	No	No	No
<b>Gestione questionari online</b>	Si	No	No	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Sequenze di email</b>	No	No	No	Non direttamente	No
<b>Gestione link parametrici</b>	Si	No	Si	No	No
<b>Personalizzazione messaggi di sistema</b>	Si	Si	Si	Si	Solo utilizzando Group Metrics
<b>Servizi Aggiuntivi</b>					
<b>Corsi di formazione</b>	Si	nd	Si	Si	nd
<b>Versione in Asp</b>	Si	No	Si	Si	No
<b>Vendita del software</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Assistenza via mail</b>	Si, gratuita	Si	Si	Si	Si
<b>Assistenza telefonica</b>	Si, a pagamento		Si	Si	nd
<b>Prova gratuita</b>	Si, valida 30 giorni	Si	Si	No dal sito.	No
<b>Caratteristiche tecniche</b>					
<b>Usabile con</b>	Explorer 5.5 o sup. e Windows	nd	Explorer 5.5	Explorer 6.x	Explorer 5.5
<b>Database richiesto</b>	MS SQL Server	Csv, MS-Access, MS-SQL, Oracle, Sybase, As400 DB2, PostgreSql, MySQL, FileMaker, FoxPro, Paradox, dBase e via Odbc	MySQL	MySQL	nd
<b>Sistemi operativi</b>	Windows 2000, XP, Professional	Windows 2000/NT/2003/XP	BSD e Linux	Windows/Linux	Windows 95, 98, ME, NT4, 2000 o XP
<b>Tipo di applicazione</b>	Web Based	Web Based	Web Based	Web Based	Web Based
<b>Gestione più mail server</b>	Si	No	Si	si	No
<b>Gestione sovraccarico mail server</b>	Si	Si	Si	si	Si
<b>Informazioni sul prodotto</b>					
<b>Sito (base/buono/ottimo)</b>	Ottimo	Ottimo	Buono	Base	buono
<b>Info sul prodotto (sufficiente/buono/ottimo)</b>	Ottima	Ottimo	Buono	Discreta	Sufficiente
<b>Tour sul prodotto</b>	Ottimo completo anche di audio	No	No	No	No
<b>Listino prezzi</b>	Si	Si	Si (versione in ASP)	No	Si
<b>Servizio d'informazioni (suff./buono/ottimo)</b>	Buono	Buono	Ottimo	Ottimo	Sufficiente
<b>Tutorial</b>	Si	Si	No	No	No
<b>Help e Doc. (sufficiente/buono/ottimo)</b>	Buono	Ottima	Buona	Buona	Buona
<b>Costi e caratteristiche delle versioni (tipo di versione, numero destinatari, numero invii ecc.)</b>	Acquisto del Software Pro (3 utenti) - 1.800,00 € Standard (25 utenti) - 5.000,00 € Pro (25 utenti illimitati) - 9.000,00 € Versione in ASP (1 utente) ASP - 1.000 dest. (6 mesi) - 350,00 € ASP - 5.000 dest. (6 mesi) - 650,00 € ASP - 50.000 dest. (6 mesi) - 1.850,00 €	Versione mono utente Standard - 10.000 dest. - 895 \$ Small Business - 50.000 dest. - 1.495 \$ Professional - 250.000 email - 2.995 \$ Performance - ill. email - 4.995 \$ Per le versioni multitenute occorre contattare direttamente il produttore.	Versione in ASP: Setup Iniziale 200,00 € Canone in base al numero di email inviate. Esempio: Sino a 1000 mail al mese: 25 €/mese sino a 20.000 mail al mese: 225 €/mese	Versione in ASP: Setup: da 2.000,00 a 5.000,00 € in funzione della parte di importazione dati e allineamento. Il servizio comprende (training, customizzazione videate e messaggi, impostazione profilazione destinatari e importazione iniziale destinatari). Invio: da 1,00 a 10,00 € per CPM in funzione del volume (1-20 milioni di invii all'anno)	Group Mail Pro - 99.95 \$ Group Mail Plus - 199.95 \$ Per il tracking occorre utilizzare Group Metrics che è un servizio a pagamento il cui costo va dai 10 ai 500 dollari al mese in funzione del numero di campagne inviate e dal traffico generato.
<b>Semplicità di utilizzo (Tutti/Evoluti/Esperti)</b>	Tutti	Evoluti/Esperti	Tutti	Tutti	Tutti
<b>Interfaccia Grafica (Sufficiente/Buona/Ottima)</b>	Ottima	Sufficiente	Ottima	Ottima	Buona
<b>Target (Base/Avanzato/Evoluto)</b>	Avanzato	Avanzato	Avanzato/Evoluto	Avanzato/Evoluto	Base

	Il Camaleonte	Infomail	Inxmail	ListServ MAESTRO	MagNews	MailUp	UniMail
	<b>Business Network Service Srl</b> - Via Cappuccini, 4/A - 26100 Cremona - Tel.: 0372403911 [www.ilcamaleonte.net] - Numero Verde: 800 182 873	<b>HOPLo Srl</b> - Via Sant'Antonio da Padova, 10-10121 Torino - Tel.: 0114407089 [www.infomail.it] - info.it@hoplo.com	<b>Inxmail Italia</b> - Via C. Battisti, 67 - 21043 Castiglione Olona (VA) - Tel.: 0331861969 [www.inxmail.it] - info@inxmail.it	<b>L-Soft international, Inc.</b> - 8100 Corporate Drive, Ste 350 - Landover, MD 20785 -USA - Tel.: +13017310440 [www.lsoft.com] - sales@lsoft.com	<b>Dienea</b> - via Mameli, 2 - Faenza (RA) Tel.: 0546697007 [www.magnews.it] - info@mag-news.it	<b>NWEB Srl</b> - Via Cappelletti, 3/5 - 26100 Cremona - Tel.: 037224525 [www.mailup.it] - info@nWeb.it	<b>KPNQwest Italia SpA</b> - Via Leopardi, 9 - 20123 Milano - Tel.: 02438191 [www.unimail.it] - info@kpnqwest.it
	1.0.11	2.0	3.01	2.00	2.3.2b	nd	nd
	Csv, Outlook /Outlook Express (Pc e Mac)	Csv	Csv, Excel, Odbc, JDBC, Address Plus	Csv, Oracle, DB2, MYSQL, Odbc, MS SQL Server	ASCII	Csv, Xml	Excel salvato come SLK
	Si	No	Si con DB Sync (trasmissione dei dati via http)	Si	No	Solo su richiesta	No
	Solo con modulo aggiuntivo	Si	Si. Testo, Data, ora, intero, decimale, booleano	Si	Si	Solo su richiesta	Si
	Sintattico all'importazione	Nessuno	All'importazione/ inserimento controllo sintattico.	Duplicazione.	sintattico e duplicazione	Modulo aggiuntivo: duplicazione, sintattico, dominio, utente	Duplicazione
	Singolo, doppio, opt out	Doppio e opt out	Singolo, doppio, opt out.	Singolo, doppio e opt out	Singolo, doppio, opt out, iscriviti un amico	Doppio e opt out	Opt out
	Si	Si (con le Liste Profilazione)	Si	Si	Si	si, mediante modulo aggiuntivo Filtri	No
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
	No	No	si	No	No	No	No (Opzionale il Composer)
	Si	Si, base	Si	Si	Si	Si, mediante modulo aggiuntivo Multi Amm.	No
	Si	No	Si, per la versione Enterprise.	Si	Si	No	No
	Html, Text e Multipart	Html, Text	Html, Text, Multipart	Html, Text, Multipart, AOL	Html, Text	Html, Text e Multipart (con modulo aggiuntivo)	Html, Text, multipart
	Si	Si	Si, con programmazione	Si, con programmazione	Si	Si	Si
	Non direttamente	No	Si, con programmazione	Si, con programmazione	Si	No	No
	Si, editor Wysiwyg	Si, editor Wysiwyg	No	No	Si, editor Wysiwyg	Si, editor Wysiwyg	Fornito gratuitamente Composer.
	Si	No	Si	Si	Si	Si con modulo aggiuntivo	Si
	Si	Si	Si	Si. Ottima	Si	Si	Si
	No	No	Si	Si	No	No	No se si utilizza il Composer
	No	No	Si	Si	Si	No	No
	No	Si	Si	No	Si	Si	No
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Si anche se non diretto	No	mediante gruppi	No	No	No	No
	Si	No	Si, filtri configurabili	Si	Si	Si, modulo a parte	No
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	No	Si	Si	Si	Si	Si	No
	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
	No	No	No	No	Si	No	No
	Si, esiste anche in inglese	No	Si, esiste anche in inglese	No	Si esiste anche in inglese	Si	Si
	Si	No	Si	Si	No	No	No
	Si	Si	Si	Si	No	Si	No
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
	Si	Si	Si	No	Si	No	No
	Si, mediante modulo apposito	Si	No	Si, mediantela costruzione di Form	Si	Si con modulo a parte N-Ricerche	No
	No	No	Si	No	Si	No	No
	No	No	Si	Si	Si	Si, con Modulo Tag Dinamici	No
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
	Si	Si	Mezza giornata di addestramento	Si	Si	Si	nd
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
	Si	Si	Si	Si	Si + SMS	illimitata	Si
	Si	Si	Si	Si	Si	illimitata	Si
	No	Si	Si, con limite nel numero di spedizioni	Si	Si	Si, 30 gg	Si
	Explorer 6.x, Netscape, Mozilla, Linux e Mac	Explorer 5.5 per Windows	Client Java dedicato	Internet Browser	nd	Explorer 6.x/Opera	
	A scelta tra MS Access, MySQL, MS SQL Server	Postgres, Oracle	Oracle, Postgres, MS Access, MS-SQL Server 2000, MAX-DB (ex SAP-DB)	MySQL	a scelta MS SQL Server, MySQL	nd	nd
	Windows 2000	Linux, Windows, Unix Solaris	Windows NT, 2000, Suse Linux e Sun Solaris	Windows 2000, XP, Unix (Linux e Solaris)	Windows	nd	tutti
	Web Based	Web Based	Java	Web Based	Web Based (ColdFusion, MS ActiveX, Java)	Web Based	
	No	Si	Si	Si	Si	No	nd
	No	No	Si	Si	Si	No	nd
	Buono	Ottimo	Buona	Ottimo	Buono	Buono	base
	Buono	Buono	Buona	Ottimo	Ottimo	Buona	base
	No	Si	Base	Ottimo, con anche l'audio	Base	No	No
	Si	No	Solo versione in ASP	Si	No	No	No
	Ottima	Ottimo	Ottimo	Buono	Ottimo	Ottimo	Sufficiente
	No	No	Si	No	No	No	No
	Buono	Buono il manuale, manca l'help online	Ottimo	Ottimo	Buona	Buona	Buona
	Acquisto licenza Software: MonoAzienda: 990,00 € MultiAzienda (su un solo server): 5.000,00 € Versione in ASP canone annuale: Fino a 1.000 invii mensili: 720,00 € Fino a 5.000 invii mensili: 1.150,00 € Fino a 20.000 invii mensili: 1.750,00 €	ASP o tramite canone mensile: Fino a 2.500 email/mese: 55 € Fino a 5.000 email/mese: 90 € Fino a 10.000 email/mese: 145 € Fino a 50.000 email/mese: 470 € Fino a 100.000 email/mese: 720 € O tramite ricariche prepagate (attivazione una tantum 135 €): 500 email: 42 € - 1000 email: 50 € 5000 email: 125 € - 10.000 email: 210 €	Versione Professional a partire da 4.000 € Versione in ASP in funzione del numero di indirizzi gestiti e delle mail spedite. A partire da 100,00 € al mese per 5.000 indirizzi gestiti e 5000 mail inviate al mese (+ 50 € una tantum di attivazione)	Il costo del prodotto va da 3,805 € a 72,918 € in funzione del numero di mail inviabili al mese. Si va da un minimo di 30.000 mail/mese a un massimo di 7.500.000 di invii al mese.	Contattare la Direzione commerciale. Tel.: 0546697007	Canone annuo in base alla banda messa a disposizione: 360 mail all'ora: 768,00 €/anno 3600 mail all'ora: 1.300,00 €/anno 10.000 mail all'ora: 2.000,00 €/anno Moduli aggiuntivi da 100,00 a 400,00 €/anno ciascuno	Contattare l'Ufficio Vendite - Tel.: 02438196
	Tutti	Tutti	Esperti	Esperti	Evoluti	Evoluti	Tutti
	Sufficiente	Buona	Buona	Buona	Ottima	Sufficiente	Nessuna
	Base	Base	Avanzato	Avanzato/Evoluto	Evoluto	Base	Base