



posta elettronica è diventata il canale più importante per la nostra comunicazione con i clienti. Lo conferma il fatto che, soprattutto i frequent flyers, lo indicano sempre come il mezzo preferito per ricevere informazioni.”

Dopo aver gestito autonomamente per alcuni anni il proprio database e-mail, costituito da oltre 5 milioni di contatti diretti con i propri clienti, British Airways ha deciso di affidarne la gestione a [e-Dialog](#).

Sebbene il direct marketing non sia l'unica tecnica adottata dalla compagnia di bandiera inglese, in quanto fa riferimento spesso e volentieri ad altre strategie come il mobile marketing e il personal messaging, il focus principale dell'azienda rimane il direct marketing, ed ecco come si spiega la scelta di dare in outsourcing la gestione del loro database e-mail, anche perché grazie all'accordo con e-Dialog, riferisce Beamish, BA sarà in grado di migliorare e sfruttare al massimo il contatto diretto offerto dal canale dell'e-mail marketing.

### **LO SHOPPING CORRE SU INTERNET**

Quando si tratta di fare shopping su Internet, gli europei sorpassano le più ottimistiche previsioni degli esperti. Gli acquisti online sono esplosi negli ultimi cinque anni totalizzando miliardi di euro.

Diversi esperti di e-commerce nel 2000 avevano anticipato che il 10% di tutti gli acquisti sarebbe passato per Internet entro il 2010, ma già oggi, dati alla mano, siamo intorno a questa percentuale.

Per rendersene conto basta esaminare i dati relativi ad un paese, piccolo ma rappresentativo, come la Danimarca, poco influenzabile da variabili strutturali (ad esempio l'efficienza dei servizi di consegna e l'adozione di normative severe rispetto alla privacy). L'Ufficio di [Statistiche Danese](#) indica che la probabile spesa totale su Internet nel 2007 sarà di 16 miliardi di corone (2,1 miliardi di euro), quattro volte quella del 2003. Le vendite totali online nel 2007 saranno di 20 miliardi di corone (2,6 miliardi di euro) secondo *Danish Distance Selling* ed *eBusiness Association* ([FDIH](#)).

Secondo queste ricerche la maggior parte degli acquisti avviene su siti web danesi ed una significativa parte è destinata ai viaggi. Un danese su sette che usa Internet ha acquistato online, e il 53% di quelli che hanno navigato in rete negli ultimi tre mesi hanno fatto spese online.

I dati europei confermano questa tendenza.

## **LE LEGGI**

### **NUOVE LEGGI PER VENDITA A DISTANZA E DIRECT MARKETING**

Tempi duri per chi mette in atto azioni promozionali ingannevoli, offrendo prodotti “porta a porta”, per telefono, o attraverso un sito web all'estero: il Governo Italiano il 27 luglio scorso ha approvato un decreto legislativo contro le pratiche commerciali scorrette e aggressive.

Il Consiglio dei ministri, infatti, ha approvato due decreti legislativi dedicati a questa materia e così l'Italia si trova tra i primi paesi ad aver recepito la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali. Le nuove norme vietano le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra imprese e consumatori; si amplia ulteriormente il campo delle condotte sanzionabili e si rafforzano le competenze dell'Antitrust.

Ecco 10 esempi dei comportamenti vietati:

- 1) effettuare visite non gradite a casa del consumatore;
- 2) effettuare ripetute sollecitazioni commerciali per telefono, posta elettronica o altro mezzo;
- 3) esortare i bambini o convincere i genitori ad acquistare i prodotti reclamizzati;
- 4) lasciare intendere che il consumatore abbia già vinto un premio in caso di acquisto di un prodotto;
- 5) far credere al consumatore che in caso di mancato acquisto del prodotto sia in pericolo l'attività lavorativa del venditore;
- 6) presentare come gratuita l'offerta di un prodotto quando, in realtà, saranno caricati sul consumatore i costi di spedizione;
- 7) esibire al consumatore un marchio di qualità non autorizzato o presentare un prodotto con certificazioni non veritiere;
- 8) sollecitare all'acquisto dichiarando che il consumatore non troverà quel prodotto ad un prezzo così basso presso nessun altro venditore;
- 9) fare pressing psicologico sul consumatore dando l'impressione che non possa lasciare i locali senza acquistare un qualche prodotto o concludere un contratto;
- 10) dare informazioni non veritiere sulla qualità del prodotto, sui prezzi di mercato e sulle proprietà curative del prodotto.

Le nuove norme avranno sicuramente un impatto rilevante sull'attività ordinaria svolta dalle imprese. AIDiM ed ANVED organizzeranno uno specifico seminario di approfondimento, riservato ai soci, su questa materia non appena il testo di legge sarà pubblicato e diventerà operativo. I soci riceveranno al più presto una comunicazione dettagliata.

## DAL MONDO

### **AGLI SVIZZERI PIACE IL MAILING**

Tre quarti dei cittadini che vivono in Svizzera e che hanno accesso alla posta elettronica sostengono che la lettera sia più personale e accattivante dell'e-mail. La maggioranza degli intervistati ritiene inoltre che i nuovi media abbiano reso la comunicazione più superficiale. Questi i risultati di un sondaggio eseguito su incarico della Posta su un campione rappresentativo della popolazione. I 1000 intervistati confermano il trend delineato dagli studi di mercato effettuati dall'azienda: negli anni a venire si assisterà a un lieve calo del volume delle lettere. Tale mercato resterà comunque la colonna portante della Posta, anche se i nuovi media verranno integrati sempre più nel core business. Nei prossimi anni la Posta intende lanciare nuovi servizi e collegare maggiormente le caratteristiche positive della lettera con le nuove soluzioni elettroniche.

Il sondaggio condotto dall'istituto di ricerca IHA-GfK su un campione di 700 utenti privati e 300 rappresentanti di aziende in tutta la Svizzera dimostra che i nuovi mezzi di comunicazione e-mail e SMS sono ormai parte integrante della nostra vita quotidiana. Tre quarti dei cittadini elvetici possiede un indirizzo e-mail, riceve in media 18 messaggi alla settimana e utilizza i nuovi canali di comunicazione. Solo il 10% degli intervistati dichiara di non essere in grado di gestirli.

Secondo il sondaggio, rientrano in quest'ultimo gruppo soggetti in prevalenza di sesso femminile che vivono in regioni di campagna, in Ticino e nella Svizzera romanza e hanno più di 50 anni. L'utente tipo che invia e-mail ha meno di 30 anni, lavora a tempo pieno ed è di sesso maschile, mentre quello che scrive lettere è di sesso femminile, ha circa 50 anni o più, lavora part-time o è di professione casalinga. Solo l'1% degli intervistati sceglierebbe l'e-mail per un invito a nozze e il 2% per una dichiarazione d'amore. Per gli estratti conto e le distinte paga si sale al 9 e al 16%, valori che risultano essere comunque sorprendentemente bassi.

