

## Internet e il Direct Marketing

<a href="#">Obiettivi</a> .....	1
<a href="#">Introduzione</a> .....	2
<a href="#">Interattività</a> .....	2
<a href="#">Misurabilità</a> .....	2
<a href="#">Multimedialità</a> .....	3
<a href="#">Le opportunità che Internet offre al Direct marketing</a> .....	3
<a href="#">Raccolta informazioni</a> .....	3
<a href="#">Contatti con i clienti</a> .....	4
<a href="#">Vendita</a> .....	4
<a href="#">Strumenti</a> .....	5
<a href="#">Log Files</a> .....	5
<a href="#">Cookies</a> .....	6
<a href="#">Registrazioni</a> .....	6
<a href="#">Form</a> .....	6
<a href="#">Forum</a> .....	7
<a href="#">Test e concorsi</a> .....	7
<a href="#">E-mail</a> .....	7
<a href="#">Sintesi</a> .....	8
<a href="#">Link</a> .....	8

### **Obiettivi**

Questa lezione ha l'obiettivo di far capire quali opportunità Internet offre alle attività di Direct Marketing ed illustrare alcuni strumenti che possono essere utilizzati nel Marketing diretto su Internet.

## **Introduzione**

Internet è uno strumento che consente alle imprese di porre il cliente al centro del proprio business, in quanto permette di avere velocemente e a basso costo informazioni sui singoli utenti, le loro esigenze, i loro gusti, le loro preferenze ecc. La rete consente infatti di raccogliere una gran quantità di dati specifici per utente o gruppi di utenti, utili per realizzare attività di direct marketing one-to-one guidate da informazioni dettagliate e aggiornate.

Le caratteristiche fondamentali del direct marketing, interattività, misurabilità e multimedialità, appartengono per definizione alla rete.

## **Interattività**

Qualsiasi attività compiuta con il mezzo Internet ha una componente interattiva, in quanto prevede un'azione da parte dell'utente; la comunicazione su Internet, al contrario di quella sui mezzi tradizionali, non può giungere al destinatario senza una sua iniziativa: deve essere infatti lui che decide di cercare un sito; in un secondo momento è l'utente che decide di restare nel sito ed è lui che sceglie che cosa andare a vedere all'interno delle pagine.

Il fatto di offrire agli utenti il potere di essere attivi in tutte le fasi del processo di comunicazione è una grande opportunità che Internet mette in mano alle imprese, in quanto permette di:

- soddisfare i consumatori sempre meno propensi ad accettare passivamente quanto viene loro proposto;
- raccogliere una gran quantità di informazioni su ogni singolo utente: infatti, come vedremo, ogni azione di chi naviga in un sito può essere monitorata e analizzata per raccogliere utili informazioni;
- comunicare individualmente con i clienti potenziali ed acquisiti.

Per raggiungere questi risultati, però, l'azienda deve essere in grado di utilizzare efficacemente questa caratteristica della rete; alcuni aspetti fondamentali da tenere presenti sono:

- studiare una struttura ipertestuale che permetta agli utenti di personalizzare il proprio percorso di navigazione, attraverso una rete di collegamenti interni ed esterni ricca, razionale e definita in base alle esigenze comunicative del o dei target;
- offrire all'utente continue e semplici possibilità di contattare l'azienda;
- attivare dei sistemi efficienti di raccolta e di elaborazione di tutte le informazioni che il sito può fornire sul target;
- essere pronti a rispondere in modo rapido e mirato alle richieste degli utenti e imparare a conoscerli e a prevedere i loro bisogni dall'analisi dei loro feedback.

## **Misurabilità**

Ogni azione che un utente compie in un sito può essere monitorata ed analizzata, quindi la risposta a qualsiasi attività di direct marketing sulla rete è misurabile precisamente e in tempo reale. Rispetto alle attività di direct marketing tradizionali, ciò che cambia è la rapidità del feedback e quindi la possibilità di modificare le attività in fieri a seconda della risposta che si sta ottenendo; per esempio in una campagna di direct mail realizzata con la posta tradizionale passa molto tempo tra l'invio dei messaggi e il ritorno delle risposte, invece in una campagna di direct mail condotta attraverso la posta elettronica si saprà immediatamente se il messaggio è giunto a destinazione e dopo breve tempo si potrà valutare se e come i destinatari rispondono.

D'altra parte su Internet anche le attività che sui media tradizionali non possono generare una risposta forniscono un feedback misurabile: per esempio se prevediamo una campagna affissioni non possiamo sapere quante persone l'hanno vista e soprattutto in quante persone ha suscitato interesse; se invece prevediamo una campagna banner in una rete di siti possiamo sapere con precisione e in tempi rapidissimi:

- quante persone hanno visto il banner e quindi potenzialmente si possono ricordare del nostro sito e del nostro marchio;
- quante persone si sono interessate al nostro banner, vi hanno cliccato e sono entrate nelle nostre pagine;
- se e quanto i contenuti del nostro sito incontrano le aspettative di chi ha cliccato sul banner;
- a quali informazioni del nostro sito le persone che entrano attraverso il banner sono interessate e quali invece non prendono in considerazione.

E' evidente che queste informazioni ci permettono di valutare in tempi rapidissimi l'efficacia della nostra campagna e di modificarla in itinere, magari cambiando il posizionamento dei banner o i loro contenuti oppure modificando la pagina alla quale gli utenti accedono cliccando sul banner, ecc.

## **Multimedialità**

Un'altra caratteristica delle attività di direct marketing è quella di poter utilizzare più mezzi; Internet è uno strumento multimediale, in quanto può riunire al suo interno ed utilizzare simultaneamente video, audio e testi scritti. Tutto ciò si traduce in una possibilità di coinvolgimento dell'utente decisamente superiore a quella realizzabile con i mezzi tradizionali.

La presenza di filmati abbinati a suoni e testi con una grafica sviluppata in modo accurato possono colpire l'attenzione e incuriosire l'utente in modo da stimolarlo a visitare il sito, coinvolgendo il suo interesse. Un utente che ritiene un sito interessante e di elevato livello qualitativo sarà maggiormente disposto a interagire con l'azienda fornendo informazioni e dati interessanti.

## ***Le opportunità che Internet offre al Direct marketing***

Internet offre grandi opportunità alle imprese sia per la raccolta di informazioni sui clienti e per la costruzione di un marketing database, indispensabile per svolgere attività di direct marketing mirate, sia per instaurare contatti personalizzati con clienti potenziali ed acquisiti sia, infine, per la vendita diretta.

## **Raccolta informazioni**

Per svolgere qualsiasi attività di marketing è indispensabile per un'impresa raccogliere informazioni sul proprio target e tanto più ciò è fondamentale per svolgere azioni che vogliono portare ad un contatto diretto con il cliente e allo stimolo di una sua risposta.

In questo ambito Internet permette di:

- raccogliere grandi quantità di informazioni su di un pubblico potenzialmente illimitato, infatti, come abbiamo visto, la possibilità di controllo del comportamento di chi naviga in rete è enorme ed estremamente precisa e inoltre Internet ci mette di fronte ad un pubblico potenzialmente globale;
- raccogliere informazioni in tempo reale: al contrario dei metodi tradizionali utilizzati per ottenere informazioni sul proprio target, gli strumenti che Internet mette a disposizione danno una risposta immediata e facilmente interpretabile, che permette di reagire subito alle esigenze del mercato;
- raccogliere informazioni a basso costo: l'analisi dei file di log di un sito ha un costo più basso di una ricerca di mercato, svolta magari attraverso la somministrazione di test su quanto e quali elementi di una comunicazione sono apprezzati dal target;
- raccogliere informazioni non su di un campione del target, ma su ogni rappresentante dell'intero pubblico di riferimento; ciò porta da un lato ad una globalizzazione e dall'altro ad una personalizzazione della comunicazione;
- semplificare e ridurre i tempi per la raccolta e memorizzazione dei dati: Internet permette di automatizzare molte fasi di questo processo, per esempio i dati inseriti dagli utenti nei form,

nelle registrazioni, nei test contenuti nel sito sono già in formato elettronico e possono confluire automaticamente nel data base, senza che una persona debba occuparsi della loro imputazione. D'altra parte solo automatizzando molti passaggi è possibile riuscire a gestire la grande quantità di informazioni che si possono raccogliere attraverso la rete;

- raccogliere informazioni non dovendole chiedere esplicitamente al cliente, ma osservando direttamente il suo comportamento comunicativo e d'acquisto;
- trovare nuove relazioni tra i dati e nuove possibilità di aggregazione: questo perché si posseggono dati più completi e complessi e tecnologie più semplici per la loro elaborazione.

## Contatti con i clienti

Internet offre delle grandi opportunità alle aziende non solo per raccogliere informazioni sui clienti, ma anche per comunicare con loro: abbiamo infatti visto che la rete offre continue possibilità di comunicazione a due vie tra impresa ed utenti, che possono essere utili sia per stabilire un primo contatto con potenziali clienti sia per fidelizzare clienti acquisiti.

La rete consente infatti di raccogliere e archiviare informazioni su comportamenti, gusti e bisogni dei singoli soggetti, costruendo un profilo specifico che permette all'azienda di attuare una comunicazione personalizzata basata sulle specifiche esigenze dei consumatori e di offrire prodotti e servizi che rispondano a bisogni specifici. Per esempio il sito Amazon, tenendo conto dei passati acquisti fatti dai singoli consumatori e da consumatori con gusti ritenuti simili, suggerisce a ciascun cliente che visita il sito i libri più in linea con le sue esigenze: se un cliente ha acquistato libri di fantascienza di un certo autore quando visita il sito si vedrà segnalare le novità del genere a cui lui è più interessato con particolare evidenziazione dei titoli dell'autore considerato.

Eventuali successive richieste fatte dal consumatore o acquisti inoltrati all'azienda permetteranno di aggiornare i singoli profili ed effettuare offerte sempre più personalizzate.

Questo consentirà di costruire un relazione continua nel tempo in quanto il consumatore preferirà siti che offrono maggiori servizi e che lo aiutano a trovare beni che gli permettono di soddisfare meglio i suoi bisogni.

Inoltre la rete consente di mettere in contatto persone che hanno interessi simili, per esempio lettori di uno stesso genere di libri possono inserire commenti sui testi letti e leggere le segnalazioni fatte dagli altri prima di decidere l'acquisto. Un sito che commercializza libri e che per ciascun testo proposto riporta anche i commenti dei lettori aumenta notevolmente il valore dei prodotti offerti e favorisce la fidelizzazione dei consumatori. Un lettore che abbia acquistato un certo bene usufruendo dei giudizi degli altri probabilmente quando dovrà ripetere l'acquisto ritornerà nel sito che in passato lo ha meglio supportato.

## Vendita

Internet offre grandi opportunità anche alle attività di vendita diretta, grazie al fatto che da un lato, come già visto, consente di targettizzare precisamente l'offerta, fino ad arrivare ad una vera e propria personalizzazione, e dall'altro permette di semplificare e velocizzare il processo d'acquisto.

### *Promozioni verso specifici target*

Le interazioni fatte attraverso la rete consentono di costruire dei database che permettono di implementare in modo abbastanza semplice ed economico offerte personalizzate costruite sulla base delle esigenze dei singoli consumatori. Per esempio un'azienda potrà indirizzare una particolare promozione solo ai consumatori che, sulla base dei dati raccolti, sono interessati a un prodotto con specifiche caratteristiche. In tal modo potrà ottimizzare i risultati ottenibili con una certa campagna promozionale.

### *Semplificazione del processo di acquisto*

Con Internet l'utente è messo di fronte nello stesso momento e con uno sforzo minimo a tutte le informazioni che gli sono utili nel processo d'acquisto: informazioni dettagliate su tutti i prodotti offerti dall'azienda, informazioni sull'azienda che li offre, informazioni sui prodotti dei concorrenti, con possibilità di confronto dei prezzi, informazioni sulle modalità d'acquisto, informazioni su tutte

le promozioni su quei prodotti, consigli su come utilizzarli, giudizi di chi li ha già acquistati, eccetera. In alcuni siti esiste addirittura una sorta di assistente virtuale che guida l'utente in tutte le fasi del processo d'acquisto.

Inoltre su Internet l'utente nello stesso momento e luogo in cui vede la pubblicità di un prodotto si trova nella condizione di poterlo acquistare: vede un banner, vi clicca sopra, trova la descrizione di alcuni prodotti, sceglie quello che più gli interessa e trova un *order form*, che basta compilare per acquistare il prodotto.

Infine se l'utente è registrato in quel sito e, una volta riconosciuto, gli vengono offerte informazioni personalizzate viene facilitata notevolmente la sua ricerca dei prodotti da acquistare (per esempio Amazon sottopone subito a chi entra i libri che presumibilmente, in base agli acquisti precedenti, gli possono interessare).

E' evidente che con Internet non esistono più alcuni elementi che nell'acquisto tradizionale potevano ostacolare il processo d'acquisto (distanze, orari di apertura dei negozi, poco tempo a disposizione, eccetera).

Questo tende ad accelerare notevolmente e a facilitare il passaggio dalla percezione del bisogno, alla decisione di acquisto, alla transazione.

#### *Aumento della personalizzazione*

Le transazioni on line consentono di raccogliere e conservare le specifiche richieste fatte dai soggetti interessati a un certo prodotto, l'azienda potrà perciò disporre di una serie di informazioni particolarmente utili per la creazione di nuovi prodotti e la revisione/personalizzazione di prodotti esistenti. Internet infatti consente di raccogliere informazioni, richieste, segnalazioni e di adattare l'offerta di prodotti/servizi al profilo individuale dell'utente. (Si veda per esempio la possibilità data da CD Now di crearsi il proprio CD su misura).

La creazione di prodotti che rispondano a specifiche esigenze dei clienti richiede però una revisione dei sistemi di produzione che dovranno essere disegnati in modo da permettere una elevata flessibilità.

## **Strumenti**

Internet mette a disposizione tutta una serie di strumenti molto utili per svolgere attività di direct marketing, in particolare:

### **Log Files**

Come verrà approfondito nelle lezioni dedicate al controllo e alla gestione del sito, i Log Files sono i files in cui vengono registrati tutti i documenti che vengono inviati dal server ai Browser. L'analisi di questi file è utilissima per raccogliere dati su:

- numero di visite, anche se bisogna fare attenzione nell'analisi a raggruppare gli invii che presumibilmente appartengono ad una stessa visita;
- distribuzione geografica dell'audience, in quanto la parte finale dell'indirizzo Internet corrisponde in genere alla collocazione geografica del server e in quanto gli utenti scelgono molto spesso dei server vicini al luogo da cui si collegano;
- giorni e orari di maggiore traffico nel sito;
- gradimento delle singole pagine del sito;
- modalità di accesso degli utenti: è possibile infatti identificare la provenienza degli utenti da altri siti o da motori di ricerca;
- durata media della visita e numero di documenti visualizzati.

Una corretta analisi di questi dati può rappresentare un notevole supporto per le attività di direct marketing di un'azienda: se per esempio si scopre che la pagina dedicata a un determinato prodotto è visitata soprattutto da utenti spagnoli, si cercherà di indirizzare le promozioni e le offerte legate a quella tipologia di prodotto soprattutto ai clienti di quella nazionalità; se si scopre che sono molto

visitate le pagine dedicate ad un concorso, si cercherà di rendere il più immediato possibile il collegamento tra quelle pagine e quelle che rivestono maggiore importanza strategica per l'azienda (per esempio le pagine dedicate agli ordini), in modo che l'utente sia spinto a cliccarvi ed entrarvi; se si scopre che molti utenti accedono ad un sito di assicurazioni da un link in un sito che parla di Formula Uno si cercherà di arricchire la propria offerta con delle informazioni su questo sport o sulle automobili; se si scopre che un banner posto in un dato sito non porta molto traffico di utenti se ne cambierà la localizzazione, eccetera.

## **Cookies**

I cookie sono delle stringhe di dati spedite da un server al disco fisso del visitatore di un sito e successivamente ritrasmessi dal computer locale al server. Tali strumenti sono molto utili per offrire un servizio personalizzato agli utenti del sito, in quanto permettono di riconoscere i soggetti registrati che ritornano nel sito: un utente che entri in un sito e accetti di ricevere i cookie potrà essere identificato quando ritorna nel sito stesso e ricevere un trattamento personalizzato. Per esempio se un utente visita il sito Amazon, si registra e accetta i cookie quando ritorna nel sito verrà riconosciuto, salutato per nome, aggiornato sulle novità che a lui maggiormente interessano ecc. (www.amazon.com)

I cookie sono molto utili, soprattutto se abbinati ai file di log in quanto permettono di associare le informazioni raccolte ai singoli utenti, per esempio l'azienda potrà sapere non solo quante persone visitano una certa pagina ma anche esattamente chi visita quella pagina, quando ci ritorna, ecc.

I cookie sono sempre più utilizzati dalle aziende è però necessario tener presente che gli utenti possono rifiutare i cookie e impedire all'azienda di raccogliere informazioni utilizzando questo strumento.

## **Registrazioni**

Un modo per ottenere dagli utenti la possibilità di riconoscerli è quello di offrire loro qualcosa in cambio: in molti siti per accedere a sezioni riservate, che danno informazioni più approfondite rispetto al sito pubblico, o per iscriversi a forum, ricevere servizi come newsletter in e mail, news su nuovi prodotti, eccetera, bisogna registrarsi lasciando dei propri dati come nome, e mail, residenza, eccetera. Questi dati sono utili in quanto danno informazioni sugli utenti potenzialmente interessati ai prodotti proposti, che poi possono essere riutilizzate per fare offerte e comunicazioni personalizzate; infatti una volta che l'utente registrato si ricollega, grazie al cookie che il server ha inviato al suo PC nel momento della registrazione, viene riconosciuto dal server e quindi gli possono essere presentate delle informazioni, delle offerte e dei percorsi di navigazione personalizzati.

## **Form**

I moduli inseriti nei siti per richiedere informazioni o inviare commenti sull'azienda, sui prodotti, eccetera, sono un'importante fonte di dati sugli utenti, in quanto, a seconda dei campi impostati, permettono di raccogliere informazioni sia anagrafiche che comportamentali. I form tra l'altro possono essere diversificati all'interno del sito e quindi permettere di raccogliere informazioni differenti sul visitatore che è interessato ad avere informazioni sull'azienda, su quello che è interessato a un determinato prodotto, su quello che vuole fare un ordine, su quello che desidera assistenza post vendita, eccetera. Naturalmente i form, ancor prima di essere uno strumento utile per raccogliere informazioni, sono uno strumento molto importante per facilitare l'interazione con gli utenti, in quanto i campi predefiniti rendono più veloce la richiesta e quindi stimolano l'utente ad agire. Inoltre le informazioni contenute nei form sono già strutturate in modo da poter confluire automaticamente nei database e facilitano la risposta da parte dell'azienda, che può far rispondere ad ogni tipo di richiesta la persona più adatta e personalizzare le risposte in base ai dati raccolti sull'interlocutore.

## Forum

La presenza in un sito di un forum o un newsgroup può essere molto utile per raccogliere informazioni sui comportamenti e gli interessi degli utenti e quindi per inviare loro delle informazioni estremamente personalizzate.

## Test e concorsi

In alcuni siti ci sono dei test a cui gli utenti devono rispondere per avere un'offerta o delle informazioni personalizzate; per esempio nel sito della Lancome inserendo tutta una serie di informazioni sulla propria pelle, i propri capelli eccetera, si ottengono dei consigli sul maquillage più adatto per la propria situazione. Nel caso in cui per accedere ai test sia richiesta la registrazione dell'utente, questo può essere uno strumento interessante non solo per formulare in quel momento un'offerta personalizzata, ma anche per instaurare un rapporto continuativo con l'utente, per esempio nel caso considerato Lancome potrebbe mandare agli utenti registrati notizie su sconti, novità, eccetera, che riguardano le creme adatte al loro tipo di pelle.

Anche i concorsi, per partecipare ai quali gli utenti devono fornire una serie di informazioni, possono essere utili per instaurare dei contatti personalizzati con loro.

## E-mail

L'e-mail è lo strumento più semplice, ma spesso, se usato correttamente, più efficace per svolgere azioni di direct marketing: l'e mail infatti permette di contattare individualmente e in modo personalizzato i propri clienti potenziali ed acquisiti.

L'e-mail unisce molti vantaggi che non si riescono a trovare insieme nei mezzi di comunicazione tradizionali:

permette una ricezione in tempo reale dei messaggi;

non ha limiti geografici;

si può inviare a moltissime persone senza costi aggiuntivi,

permette di allegare documentazione anche complessa;

è uno strumento asincrono e quindi dà il tempo di raccogliere le informazioni necessarie per dare una risposta efficace oppure di cercare la persona più adatta per rispondere.

Bisogna tener presente che in genere sono più efficaci le attività di direct marketing che spingono l'utente a compiere un'azione (inbound), piuttosto che quelle generate da un'azione dell'azienda (outbound); quindi è importante spingere gli utenti a fare il primo passo spingere gli utenti a fare il primo passo, per esempio spingendoli a scrivere un'e mail a cui poi l'azienda può rispondere o ad esprimere il proprio interesse ad essere ricontattati, così l'azienda ha la sicurezza che il suo successivo intervento sarà valutato positivamente. Per esempio Amazon offre l'opportunità di indicare un argomento d'interesse per ricevere in e mail la segnalazione dei nuovi libri usciti su quell'argomento.

Per questo è fondamentale pubblicizzare il più possibile sia off line che on line l'indirizzo e mail dell'azienda e prevederne la presenza in tutte le pagine del proprio sito: l'utente deve sempre ricordarsi che può contattare l'azienda e deve poterlo fare con il minimo sforzo.

Nel caso in cui si vogliono realizzare delle attività di direct marketing mosse direttamente dall'azienda, bisogna prestare estrema attenzione a quali indirizzi e mail utilizzare. Deve esserci sempre un legame tra la persona contattata e l'oggetto del contatto, dobbiamo, cioè, avere dei buoni motivi per pensare che quelle persone potrebbero essere interessate alle informazioni che vogliamo dare. Se non si fa attenzione nella scelta degli indirizzi e mail si rischia di fare dello spamming: ricevere delle informazioni indesiderate infastidisce molto gli utenti in quanto il tempo di scaricamento della posta comporta un costo e in quanto i messaggi inutili intasano la casella creando confusione nell'organizzazione della posta.

Bisogna, inoltre, tenere sempre presente che l'indirizzo di posta elettronica è considerato un dato personale e quindi è tutelato dalla legge sulla privacy.

E' indispensabile, quindi, in particolare specificare sempre a quali fini vengono raccolti i dati e a quali trattamenti saranno sottoposti e dare sempre la possibilità all'utente di cancellarsi dalle mailing list e quindi di non ricevere più messaggi, anzi all'invio del primo messaggio sarebbe meglio non costringere l'utente a fare qualcosa per cancellarsi, ma al contrario richiedere un suo consenso se vuole ricevere altri messaggi.

L'e mail è uno strumento molto importante, ma che, a causa del gran numero di messaggi che possono arrivare in azienda, a volte diventa difficilmente gestibile. Un supporto efficace in questo senso è rappresentato dai sistemi di automatizzazione delle risposte.

Un primo livello di automatizzazione è costituito dalla possibilità di "filtrare" i messaggi in base all'oggetto e inoltrarli automaticamente alla casella della persona più adatta a rispondere.

Un secondo livello è rappresentato dalla creazione delle FAQ, un terzo livello dalla creazione di una serie di risposte predefinite che si possono utilizzare quando si ricevono le richieste via e mail.

Questi sistemi permettono un notevole risparmio di tempo, anche in considerazione del fatto che sono numerosissime le e mail che contengono richieste molto simili e che quindi rendono possibili delle risposte standard. Per arrivare, però, alla gestione semi-automatizzata delle risposte, bisogna che le aziende si impegnino molto in un lavoro di analisi dei bisogni del proprio target e delle tipologie di richieste più frequenti.

## **Sintesi**

Internet può offrire grandi opportunità alle attività di Direct Marketing, in quanto:

- possiede le caratteristiche tipiche del Direct Marketing: interattività, misurabilità e multimedialità;
- consente di raccogliere a basso costo e in tempo reale grandi quantità di informazioni individuali sugli utenti;
- permette di instaurare contatti personalizzati sia con i clienti potenziali che con quelli acquisiti;
- rappresenta un notevole supporto alla vendita diretta, in quanto facilita e rende più breve il processo d'acquisto e permette alle aziende di proporre ai clienti delle offerte personalizzate.

Alcuni strumenti che possono essere efficacemente utilizzati per svolgere attività di direct marketing attraverso Internet sono:

- log files
- cookies
- registrazioni
- form
- forum, test e concorsi
- e mail.

## **Link**



Winnerland: utilità dei concorsi per reperire informazioni

[http://www.winnerland.com/cgi-bin/winnerland/user\\_manager.cgi](http://www.winnerland.com/cgi-bin/winnerland/user_manager.cgi)

Centro HL: assistenza nel processo d'acquisto

[http://www.chl.it/w3s/jn0gcaX94Nidle18A?h?\\$superdror\\_free?0](http://www.chl.it/w3s/jn0gcaX94Nidle18A?h?$superdror_free?0)

Personalizzazione del proprio cd in CDnow.com

<http://www.cdnw.com/cgi-bin/mserver/SID=1079366889/pagename=/RP/CUSTOM/cs.hub.html>

Commenti dei lettori nel sito Amazon

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0553273914/ref%3Dreccs%5Fbooks/104-8968037/103-8159409-4168640>

Articolo della rivista Net Business “L’email e la legge sulla privacy”

<http://www.edipi.it/netbusiness/du/dossier.html>