

Comunicare

Dalla posta tradizionale a Internet e telefono

Raggiungere i clienti a colpo sicuro: le strategie per il direct marketing

LUCIA PIETRANTONI

In questo periodo vorremmo tutti avere la sfera di cristallo e sapere come acquisire nuovi clienti. Come abbiamo ripetuto più volte non è mai uno strumento solo che ci porterà a raggiungere questo risultato. Lo strumento di cui parliamo in questo numero è il Direct Marketing. Il direct marketing (fonte: Wikipedia) è una tecnica di marketing attraverso la quale aziende e enti comunicano direttamente con clienti e utenti finali. Il direct marketing consente di raggiungere un target definito, con azioni mirate che utilizzano una serie di strumenti interattivi, ottenendo in tal modo delle risposte misurabili.

Gli strumenti più utilizzati sono:

* comunicazioni commerciali via posta cartacea (direct mail), via posta elettronica (email marketing), via cellulare (mobile marketing)

* il telemarketing, ovvero i contatti via telefono (fisso o mobile) per promuovere delle azioni commerciali.

Rispetto alle forme di pubblicità classica (TV, Radio, Stampa) il Direct Marketing consente di stabilire una relazione diretta e duratura con il target, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo cliente e della fase del ciclo di vita del cliente stesso. In particolare il direct marketing può essere utilizzato per acquisire il cliente, svilupparlo, fidelizzarlo ed infine recuperarlo in caso di abbandono.

Il database

Per effettuare operazioni di direct marketing è necessario per prima cosa avere delle liste di nominativi e costruirsi un vero e proprio database. Queste liste devono essere organizzate in quattro gruppi:

- il mercato potenziale in senso ampio
- i clienti potenziali che hanno già mostrato un interesse nei confronti della vostra azienda
- i clienti non attivi che da tempo non acquistano i vostri beni o servizi
- i clienti attivi, che possono a loro volta essere classificati per altri criteri (ad esempio per numero di ordini o per ammontare, ecc.).

Importante è gestire queste liste nel rispetto di quanto stabilito dal d.lgs. 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali). Per quanto riguarda il primo gruppo (mercato potenziale) è possibile acquistare liste da operatori specializzati specificando alcuni criteri di selezione (ad esempio provincia, settore merceologico, numero dipendenti o fatturato nel caso di vendita ad aziende). Dovete assicurarvi che queste liste siano raccolte e trattate nel rispetto della privacy. In Italia la disponibilità di queste liste è comunque scarsa e, di conseguenza, i tassi di risposta (redemption) sono più bassi rispetto ai principali paesi occidentali, nei quali il direct marketing ha avuto una maggiore diffusione.

Il direct mail

Prendiamo in considerazione l'invio di una comunicazione commerciale via posta cartacea. Oltre all'individuazione della lista è importante definire anche l'offerta commerciale inserita (e

ciò i vantaggi riservati a chi riceve la proposta), il testo e la grafica o cartotecnica correlata. Per ciascuno di questi aspetti esistono regole ben precise da seguire.

Scrivere una buona lettera è la prima cosa in ordine d'importanza. Si cattura l'interesse dell'interlocutore nel momento in cui gli si spiega il vantaggio di acquistare il nostro bene o servizio. È sempre buona norma essere semplici e diretti e, possibilmente, personalizzare la comunicazione con nome e cognome del destinatario. Un messaggio particolare può inoltre essere inserito come post scriptum (P.S.) a piè di pagina. Anche la grafica o il package utilizzato hanno la loro importanza. È necessario farsi notare per farsi leggere. In funzione del budget a disposizione si può studiare una busta o una confezione particolare o, in alcuni casi, arrivare a inviare veri e propri gadget.

La pianificazione

Per ottenere un'operazione di direct marketing di successo è necessario pianificare al meglio tutte le fasi, partendo dal momento più opportuno per far arrivare la nostra comunicazione agli interlocutori e andando a ritroso definendo i tempi di eventuale acquisto liste, di realizzazione della creatività, della stampa e della postalizzazione. Come in qualsiasi operazione di comunicazione è fondamentale fissare degli obiettivi, sia per le attività di tipo B2B (Business to Business) che per le attività di tipo B2C (Business to Consumer). Spesso ci si attende dal direct marketing risultati impossibili. Nel mercato B2B sarebbe già un ottimo esito riuscire a fissare un appuntamento da cui partire per la vendita vera e propria. Verso ciascun gruppo l'azienda dovrà operare in modo differente: far nascere un interesse nel mercato potenziale, far diventare attivi i clienti interessati, incrementare gli acquisti di quelli attivi per fidelizzarli e gratificare quelli fedeli per non farli passare alla concorrenza.

La redemption

Si possono prevedere i risultati di un'operazione di direct marketing? La redemption è il rapporto tra numero di messaggi inviati e risposte ottenute moltiplicato per cento e non è facile quantificarla a priori. È consigliabile effettuare alcuni test, per evitare errori e cercare di migliorare in campagna i risultati raggiunti. Variando i diversi elementi del mailing è possibile capire cosa funziona o non funziona: la lista, la tempistica, l'offerta, il messaggio, il prodotto. Il criterio guida poi per scegliere il mix vincente è il CPO (Costo per Ordine), dato dai costi totali della campagna diviso il numero delle risposte pervenute. I risultati sono correlati al fatto che le informazioni possano raggiungere le persone giuste. Il direct marketing è per sua natura diretto a un pubblico che potenzialmente presenta un alto livello di interesse. Tuttavia se gli indirizzi sono mediocri o i prodotti inadeguati finiremo per irritare i destinatari dei messaggi.

Il Direct Marketing e la crisi

Dal rapporto "Comunicare Domani 2009" presentato da AssoComunica-

zione a fine giugno risulta che Direct Marketing Relazioni Pubbliche, Promozione ed Eventi (e il Web Marketing di cui parleremo nei prossimi numeri) fronteggiano i venti di crisi in virtù della loro natura strutturale di investimento di "prossimità" con i consumatori finali. La capacità di questi canali d'investimento di alimentare la relazione con il consumatore finale, consegnando benefici in termini di coinvolgimento e/o influenza sui processi decisionali di acquisto, spiega questa "tenuta" relativa rispetto al sistema dei media. L'avvento di Internet e l'email marketing hanno in parte sostituito i mailing su carta ma non per tutti i prodotti e servizi e per

tutti i gruppi di interlocutori. Esistono ancora persone che amano sfogliare cataloghi. Pensate, ad esempio, a come funzionano oggi le raccolte fondi per le organizzazioni no-profit.

LA FRASE DEL MESE

"Per essere imprenditori occorrono innanzitutto genio e fantasia, ma non basta: il successo è anche un insieme di regole e di capacità che vanno osservate e seguite - qualche volta anche trasgredite, ma mai ignorate"

"Come fare una grande fortuna con una piccola impresa"

Jeffrey J. Fox

UN GOAL CON LA RETE



Avete utilizzato con successo il web come strumento di comunicazione con i vostri clienti o fornitori?

Sito, motori di ricerca, blog, social network, community vi hanno portato nuovo business o hanno migliorato la vostra immagine?

Raccontateci la vostra storia.

Sarà pubblicata sul sito di **Confartigianato Imprese Provincia di Lodi** e sul mensile **Corriere Artigiano**.

Per adesioni e informazioni:
lucia.pietrantonil@pensieroeparole.it
Tel. 0371 51288



Confartigianato Imprese Provincia di Lodi
Lodi - Via Risorgimento, 3 - Tel. 0371 439197 - Fax 0371 431109
www.confartigianato.lodi.it