

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME**Parte 1 - Definizione e motivazioni.**

Direct Marketing (marketing diretto) è una strategia di impresa, una visione di come una società, commerciale e non, crea e conserva clienti.

Ci sono diversi trend chiave e altrettante reazioni (->) che hanno spinto il direct marketing dal suo ruolo tradizionale di strumento tattico verso una sofisticata strategia di impresa. Vediamoli singolarmente:

- (a) La proliferazione di tecnologie di trattamento e di analisi dell'informazione a costi ridotti -> Impiego di sistemi di marketing e pubblicitari più efficaci.
- (b) La pressione per la responsabilizzazione e misurazione dei risultati delle spese relative ai mezzi pubblicitari -> Orientamento all'impiego di azioni misurabili verso la clientela e creazione di mix di risultati a breve e di relazioni di lungo periodo.
- (c) I mercati frammentati e la diversificazione dei mezzi -> Utilizzo di mezzi adatti e di canali appropriati al raggiungimento della audience più ricettiva, qualificata e interessata.
- (d) La cooperazione dei mezzi e le nuove opzioni pubblicitarie -> Sviluppo di mercati selettivi attraverso la consegna di messaggi individuali a clienti individuati.
- (e) I costi crescenti dei mezzi -> Sviluppo di sistemi di definizione del target per ridurre il numero dei messaggi commerciali ed incrementare il loro tasso di successo.

Parte 2 - Fasi di implementazione.

Dal punto di vista tattico, le fasi di applicazione di una strategia di marketing diretto sono:

- A-- Identificazione del TARGET, come clienti, consumatori, lettori, etc. individuali, piuttosto che come gruppo.
- B-- Selezione dei MEDIA, dai mezzi tradizionali e più diffusi (tv, radio, stampa, posta) ai metodi elettronici (fax, on-line, computer) ai servizi diretti (numero verde, newsletter, eventi, segreterie telefoniche).
- C-- Definizione dell'OFFERTA, allo scopo di generare risposte, avviare contatti e conseguire fedeltà di acquisto, ascolto, relazione, etc. nel lungo termine. L'offerta appropriata determina anche l'immagine di MARCA dell'offerente: conveniente, specializzata, generica, esclusiva. La combinazione dei tre elementi chiave A+B+C è influenzata dagli obiettivi predisposti nel *Business Plan*. L'applicazione immediata del direct marketing può coinvolgere diversi obiettivi contemporaneamente:
 - generazione di vantaggi di vendita;
 - consegna di campioni di prodotto a potenziali clienti;
 - vendite di prodotti/servizi secondari;
 - riattivazione di clienti inattivi;
 - vendita diretta dal produttore al consumatore;
 - distribuzione di comunicati informativi ai clienti.

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME**Parte 3 - I fattori critici.**

I fattori chiave di successo, che influenzano il risultato di lungo periodo di qualsiasi strategia di marketing diretto, sono:

1. **PRODOTTO** -> bene o servizio che influenza la competitività dell'impresa e/o organizzazione ed è la risultante di qualità e appropriatezza.
2. **TARGET** -> un gruppo-obiettivo (elenco di nominativi, consumatori, imprese, etc.) che implica la giusta definizione preliminare, anche avvalendosi di adeguate tecniche di ricerca e modelli previsionali.
3. **MEZZO** -> inteso come scelta del mix adeguato di strumenti tradizionali e/o di canali di comunicazione interattivi, in relazione alla lista di clienti di cui si è in possesso.
4. **MESSAGGIO** -> come insieme di elementi creativi che concorrono alla riuscita della comunicazione verso la audience prescelta, spesso adattando la 'voce' alla situazione.
5. **OFFERTA** -> che va dalla prova gratuita alle complesse procedure di entrata, ma comunque sempre chiara, forte e aggressiva.
6. **ESPERIENZA** -> perché, oltre alla vendita, è importante la natura transazionale dell'approccio --dati, comportamento, aspettative del cliente.
7. **RAPPORTO** -> ovvero la reale ricompensa è la relazione di lungo periodo con una clientela appropriata e fidelizzata, da cui derivano ritorni come i profitti, le quote di mercato, etc.

Parte 4 - La generazione di vantaggi.

Un programma d'azione efficace, che generi vantaggi competitivi, richiede un database di marketing. Un database di marketing è una tecnica usata per qualificare i potenziali clienti a partire da un più ampio universo di clienti in prospettiva. Questo 'processo' di selezione diventa cruciale se il prodotto/servizio si presta ad un approccio di vendita 'multifase'.

Altre attività che possono generare vantaggi competitivi sono la pubblicità all'aperto, le fiere commerciali, i numeri verdi, le carte fedeltà, la forza vendite. Oggi i programmi più efficaci sono parte di un sistema a circolo chiuso nel gestire l'informazione proveniente da qualsiasi attività di vendita e di marketing messa in atto.

Per integrare in modo utile i vantaggi provenienti da tante fonti -- forza vendite, fiere, pubblicità stampa, telemarketing -- occorre un approccio sistematico e computerizzato alle informazioni. Questi sistemi includono in genere queste funzionalità:

- ricezione;
- registrazione;
- classificazione;
- distribuzione e soddisfacimento;
- aggiornamento del database;
- rapporto e analisi dei risultati.

Parte 5 - La mailing list.

La mailing list non è il direct marketing, ma certo il suo ingrediente più importante per campagne di successo. Una lista include: nominativi e indirizzi di imprese (liste

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME

'business-to-business'), famiglie; singoli consumatori; istituzioni; associazioni; enti. Le liste sono tracciate, monitorate e vendute da società che agiscono in qualità di brokers per i possessori di elenchi e liste di nominativi. Essi compilano e custodiscono l'informazione per conto di committenti. Come fanno gli utilizzatori di liste a valutarle? Dipende dalla natura della lista che può essere originata da risposte oppure compilata ad hoc.

--A-- Liste da risposte.

a) Costituite da individui che hanno risposto a qualche modulo di direct marketing, dimostrando o dichiarando propensione a rispondere a future sollecitazioni/offerte. Offrono per questo maggiori garanzie delle altre, anche se non offrono una garanzia assoluta di riuscita.

b) Fonti:

- acquirenti di particolari prodotti;
- rispondenti ad inchieste o questionari;
- restitutori di coupons;
- richiedenti informazioni;
- sottoscrittori di abbonamenti a periodici;
- membri di club;
- acquirenti da catalogo.

--B-- Liste compilate.

a) Costituite da nomi raccolti ed organizzati in modo 'artificiale', senza beneficio di verifica, riunendo spesso i nominativi da fonti di dati pubblici.

b) Fonti:

- elenchi telefonici;
- ruolini di associazioni;
- liste di registrazione di prodotto;
- liste di partecipanti ad eventi;
- altre forme di dati nominativi pregressi.

Ci sono anche liste che non sono disponibili per affitto individuale, ma che sono usate per programmi di posta in cooperazione. In questo caso, l'inserzionista divide una singola busta postale, attraverso cui abbatte i costi di distribuzione. Questi tipi di lista sono diffuse nel marketing business-to-business, e per la vendita diretta postale o per la distribuzione di buoni per il marketing di consumo.

Parte 6 - La segmentazione.

Da quando il marketing diretto --basato su risposte o azioni del cliente-- si è concentrato su quello che è differente nel cliente, mentre il mass-marketing cerca di capitalizzare i caratteri simili, la segmentazione è diventata una tecnica di importanza critica nelle strategie di marketing diretto.

A) Primo compito è identificare categorie di utilizzatori. Uno dei metodi più comuni è identificare semplicemente i gruppi seguenti:

- acquirenti abituali
- acquirenti occasionali

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME

- acquirenti 'una tantum'.

B) Secondo punto è sviluppare tattiche efficaci di mantenimento dei clienti più fedeli, ottimizzando le spese destinate all'acquisizione dei nuovi clienti.

C) In seguito, raccogliere ed analizzare il grande volume di dati che ricadono dalle campagne di direct marketing, al fine di sviluppare un profilo del cliente (così come profili di non-clienti): i rispondenti ed i loro acquisti rivelano i segmenti migliore e peggiore di riferimento.

D) Quando l'esperienza lo consente, creare programmi adatti alla fidelizzazione dei migliori clienti attraverso l'esame di segmenti di mercato e delle caratteristiche che li rendono il target più profittevole.

Le organizzazioni di successo nel marketing sono di solito quelle che più padroneggiano l'intero spettro delle tecniche e dei mezzi, riunendo il meglio sia della pubblicità di immagine che di quella diretta ad ottenere delle risposte e delle azioni. La combinazione di mezzi non comuni e innovativi, fornisce ottime possibilità di nuove verifiche: questo significa che le iniziative di marketing diretto dovrebbero diventare il risultato di un'accurata ed esperta valutazione e selezione dei mezzi disponibili.

Parte 7 - Esempi di personalizzazione.

La personalizzazione del mailing è una delle più antiche tecniche di marketing diretto. Anche oggi --rispetto ad un cliente 'sophisticato' e 'smaliziato'-- un messaggio personalizzato continua ad essere un potente strumento per stabilire relazioni. La chiave per una personalizzazione di successo risiede nell'applicazione creativa di tecniche che rendono significativa per il ricevente l'apparenza di materiale specifico e personale. Un volume contenuto di lettere di vendita inviate a clienti passati, per esempio, è un'attività standard per qualsiasi impresa oggi giorno.

La maggior parte delle tecniche prevede soltanto la collocazione del nome del ricevente in qualche forma importante sulla busta. Le più recenti tecnologie al laser, se accoppiate a estesi database di informazioni, aprono la porta a più sofisticati metodi di personalizzazione.

Nelle catene di grandi magazzini, la personalizzazione può arrivare ad essere usata proprio sui dépliant. Questi annunci possono contenere il nome del cliente/socio oppure il nome e l'indirizzo di un dettagliante vicino alla casa del destinatario.

La personalizzazione può essere aggiunta persino ai coupon, consentendo all'inserzionista di delineare non solo i tassi di ritorno (redemption), ma anche di individuare il rispondente per nome. Questa informazione può essere usata per fare un profilo dei rispondenti per ogni data campagna promozionale, attraverso l'applicazione sui dati anagrafici, sugli stili di vita, o altri dati migliorativi della conoscenza.

Una particolare forma di personalizzazione è la 'versionalizzazione'. Questo metodo non usa il nome dell'individuo per cambiare ogni unità postale, ma raggruppa i riceventi in segmenti significativi e modifica il messaggio stampato a laser per specificare le offerte a gruppi omogenei, ad esempio per età.

Attenzione: la personalizzazione è una buona idea solo se l'informazione è estremamente accurata. Usare cattivi dati sopprimerebbe ogni possibilità di risposta.

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME**Parte 8 - Marketing su catalogo.**

Gli elementi del marketing su catalogo --quali la selezione del prodotto, un'irresistibile offerta, la definizione di un gruppo-obiettivo corretto-- sono simili alla sostanza di ogni programma di marketing diretto. Tuttavia, esistono dei fattori specifici.

Nel processo di acquisizione dell'ordine, per esempio, i cataloghi di successo usano tecniche che guidano il cliente attraverso le pagine fino al modulo d'ordine o al servizio di ordinazione telefonica. Questo sistema fornisce al cliente più opportunità e canali di acquisto possibili. I canali di acquisto devono includere almeno telefono e posta. Ancora meglio, una combinazione di linee gratuite di ordine telefonico, posta e servizi di ordine via fax. In futuro, anche canali di acquisto come gli accessi on-line via computer, internet e la televisione interattiva.

Per ottenere il massimo impatto, non basta offrire una varietà di modalità di ordinazione. Le vie e i metodi di acquisto devono essere pubblicizzati e promossi ad ogni occasione, non solo sul modulo d'ordine ma quanto più spesso ed evidente possibile attraverso il catalogo stesso.

Per rendere il cliente più disponibile alla decisione di acquisto --non una di azione/risposta generica-- le garanzie sono uno strumento di vendita importante. Poiché i clienti da catalogo non possono toccare né provare i prodotti che intendono acquistare, il rimborso e le offerte alternative sono spesso fattori decisivi in una vendita.

Inoltre, elemento chiave in ogni situazione di acquisizione ordine orientata al cliente, sarà l'ascolto e la comprensione dei bisogni del cliente. Questo criterio assiste sia la selezione del prodotto --che è vitale nella scelta di qualunque catalogo-- ma anche la consapevolezza di chi sono i potenziali clienti, e che cosa desiderano acquistare.

Un'area critica, e quella in cui molti venditori su catalogo vengono meno, è il processo di elaborazione/evasione dell'ordine da catalogo. Queste attività sono notoriamente difficili da fare bene, ma sono cruciali per costruire una base di clientela abituale (fedele). Nel mercato odierno, i venditori da catalogo non possono permettersi di irritare il cliente con consegne errate o ritardate. Le organizzazioni possono implementare procedure efficienti attraverso sistemi computerizzati, e possono arrivare a risolvere il magazzinaggio, la raccolta, il confezionamento, la spedizione del prodotto. Migliorare l'efficienza in quest'area è determinante per soddisfare i clienti e la loro richiesta in maniera veloce e per garantire il successo del marketing su catalogo.

Parte 9 - I club di clienti.

Quando è necessario focalizzarsi su campagne mirate sui clienti già esistenti, il club dei clienti abituali diventa uno strumento potente e popolare. Storicamente, le organizzazioni hanno considerato i clienti come garantiti e spesso hanno speso la maggior parte del denaro per acquisire nuovi clienti. Gradatamente una più alta percentuale di denaro è stata allocata per mantenere i clienti esistenti.

Oggi sembra che ogni settore industriale abbia adottato questo metodo, creando diverse forme di programmi di fidelizzazione della clientela per adattare ai propri

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME

mercati specifici.

I club dei clienti abituali sono designati per assecondare due obiettivi principali:

- 1) identificare, ricompensare e mantenere i clienti correnti più profittevoli;
- 2) aumentare il fatturato pro-capite da tutti i clienti esistenti.

Il club dei clienti abituali offre anche il beneficio di realizzare un modello che porti alla luce quello che non sempre è evidente: alcuni clienti sono più redditizi di altri.

Questo può essere vero non solo perché acquistano di più, ma perché certi clienti hanno più alto valore medio dell'ordine o sono stati meno costosi da acquisire come clienti per prima cosa.

I club non sono senza trappole. L'errore di utilizzare i club per offrire semplicemente degli sconti per ricompensare i migliori clienti, può fare fallire questa tattica riducendo i fatturati da clienti che avrebbero acquistato a prezzi maggiori in ogni caso, anche senza gli incentivi.

Certamente i club fedeltà non sono adatti per ogni business. I prodotti a basso margine non saranno capaci di sostenere l'investimento addizionale richiesto per gestire il club (programma). E i prodotti che hanno una lunga durata di vita, e non sono quindi acquistati di frequente, non sono normalmente indicati per questa applicazione.

Gestire un programma di fidelizzazione richiede un alto livello di energia e di impegno organizzativo. Usati con accortezza, i club di acquirenti assidui sono uno dei più positivi esempi di quella che è l'area più diffusa del marketing odierno --il database marketing-- una strategia selettiva tra migliaia, a volte milioni, di operatori: un altro segno del declino della pubblicità di massa. Nessuna organizzazione dovrebbe abbandonare la ricerca di nuovi clienti, certamente (!), ma i budget di marketing di oggi sono riformulati per riflettere la tradizionale regola 80/20 del fatturato.

Parte 10 - La raccolta di fondi.

Raccogliere fondi con il direct marketing è forse il metodo più efficiente di raccolta fondi disponibile per le organizzazioni non-profit (religiose, sportive, politiche, culturali).

Mentre le sollecitazioni porta a porta sono preferibili per ottenere una risposta, gli studi mostrano che l'entità media delle donazioni da inviti postali è maggiore di quella ottenuta da ogni altro metodo di sollecitazione, incluse le richieste porta a porta.

La contropartita è che il ritorno è di lungo termine. I programmi di maggiore successo richiedono un considerevole e continuo investimento di tempo, energia e denaro. Il fatto che il primo anno può non produrre significativi risultati può essere fattore scoraggiante per le organizzazioni non-profit, che tendono ad operare con piani di breve termine.

Ecco i passi da intraprendere per le organizzazioni che intendono utilizzare o affidare le necessarie risorse.

Primo) Stabilire un obiettivo per il denaro raccolto.

Una differenza chiave tra il marketing non-profit e quello commerciale sta nel fatto che il primo non promuove un prodotto da vendere. L'incentivo per le persone a donare è normalmente riposto solo nello slancio emotivo di fare una buona azione altruista.

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME

Quindi, è assai più facile ispirare questo sentimento se i donatori conoscono specificatamente quello per cui il loro denaro sarà impiegato, aiutandoli a visualizzare e capire il risultato finale della loro donazione.

Stabilire un obiettivo per i fondi raccolti attraverso una campagna postale, forzerà anche il gruppo a valutare attentamente i propri bisogni ed è un eccellente modo di comunicare.

Secondo) Pianificare un budget realistico.

Per molti gruppi la raccolta di fondi è un modo di spendere qualsiasi cosa può essere acquisita. Un budget semplice e proiettato in avanti, può porre fine a questo ciclo vizioso ed aiutare ogni gruppo a sviluppare una strategia di raccolta di fondi per direct mail abbastanza velocemente.

Terzo) Non temere di copiare le buone idee e di chiedere aiuto.

I metodi usati nel marketing diretto sono già stati testati e utilizzati più e più volte.

Possono quindi offrire vantaggi e suggerimenti sull'argomento.

Parte 11 - Database Marketing (I).

Si usa il termine 'database marketing' per indicare una tecnica di supporto nell'acquisizione di clientela, mediante la focalizzazione sul mantenimento di clienti attraverso l'uso intensivo di basi di dati computerizzati e di strumenti analitici.

Il database marketing lavora sul principio generale che l'80% del risultato di un'organizzazione (es. fatturato d'impresa) è originato dal 20% dei suoi clienti, ed impiega le tecnologie efficienti di oggi per fare leva sui dati. In altri termini, il database marketing usa la tecnologia per gestire le relazioni coi clienti su larga scala. Se un'organizzazione raccoglie di routine le informazioni sui clienti (oltre ai semplici dati transazionali), allora è nella posizione migliore per adottare l'approccio del database. La sfida per questi enti è quella di organizzare, accedere ed analizzare i dati in una infrastruttura che abbia senso per gli scopi di marketing. Ciò che rende interessante il database marketing è che esso massimizza la resa delle considerevoli spese di acquisizione clienti, focalizzandosi sul mantenimento di quelli. Molti problemi stanno indirizzando la ricerca verso nuovi metodi di marketing e nuovi canali distributivi. Per esempio: i divieti alla pubblicità del tabacco; le preoccupazioni del consumatore circa la privacy dell'informazione; le pressioni sulla salvaguardia ambientale; la deregulation di certe industrie; hanno forzato le imprese a ricercare strategie di riduzione dei rischi. Il database marketing consente anche lo sviluppo di prodotti e servizi che sono veramente orientati al cliente, rendendo il cambiamento di marca su offerte scontate sempre meno probabile. Tuttavia, il database marketing è uno strumento difficile da adottare perché richiede capitali di investimento per la tecnologia e una nuova formazione professionale tra gli impiegati.

I benefici dell'approccio di database marketing possono essere i seguenti.

=> Una migliore comprensione dei clienti esistenti.

=> Migliorata ritenzione di clientela, migliorati servizi al cliente e migliore comunicazione.

=> Misurazione dell'efficacia di ogni canale di vendita o distributivo.

DIRECT MARKETING - ELEMENTI DI INSIEME

- => Considerevole capacità di individuare obiettivi con tecniche statistiche avanzate.
- => Accresciuta produttività della forza vendite.
- => Riduzione del costo medio per ordine.
- => Capacità di analizzare le vendite perse.

Questi sono solo alcuni esempi, certamente. Il database marketing è usato da tutti i tipi di industrie, dal dettaglio all'editoria, dai produttori di beni confezionati ai venditori di computer, per migliorare l'efficacia di marketing.

Parte 12 - Database Marketing (II).

La forza del database marketing è fornire indizi sul comportamento futuro dei clienti, acquisendo dati sul comportamento passato. Un modello previsionale è uno strumento analitico che consente al marketer di scoprire e decifrare questi indizi. Un modello previsionale utilizza tecniche statistiche per calcolare le probabilità che un individuo si comporterà in un certo modo sulla base di comportamento passato e di caratteristiche conosciute. Si è sviluppato mediante una tecnica statistica detta analisi di regressione, che analizza le relazioni tra due o più variabili. In genere, sono necessarie soltanto quattro o cinque variabili per ottenere risultati ottimali.

I modelli previsionali possono essere anche impiegati per qualificare e segmentare le posizioni di testa nelle vendite. Piuttosto che contare sulla casualità nel separare i clienti potenziali in posizioni arretrate e mature, i dati dei clienti esistenti possono essere analizzati per determinare criteri precisi che separeranno i c.d. "suspects" dai veri "prospects". Una volta che i dati sono assemblati, è stato creato un campione e modelli accurati sono stati costruiti a partire da poche fino a diverse migliaia di osservazioni. Il campione viene poi diviso in due metà: una è usata per lo sviluppo del modello; l'altra per convalidarlo. Il campione da sviluppare è elaborato attraverso procedure statistiche che sono realizzate col supporto di software specializzato. Una volta sviluppata l'equazione modello, essa è testata sul gruppo di convalida il cui comportamento è già conosciuto. Il modello è giudicato corretto se ha successo nel predeterminare il comportamento reale dei clienti nel campione di convalida. Predire come reagirà un cliente consente di mirare gli sforzi di marketing più precisamente: sapere chi risponde di più al mailing, o chi viene meno ai pagamenti, o chi sia il cliente più redditizio, può ovviamente fare una sostanziale differenza per il successo di un programma. Target accurati favoriscono risultati maggiori, perché un minor investimento viene indirizzato all'acquisizione di clienti marginali, viene usato per comunicazioni non adeguate o speso per raggiungere segmenti non profittevoli della clientela di base.

©Roberto Dondi pubblicato su DMLR*News 1997-1998 (nn. 1-12).
Contiene estratti tradotti di "Direct Marketing Dynamics", by Connexions/CDN.