

# **Gli strumenti del “communication mix”**

## **Il “Direct Marketing”**

# Il Direct Marketing

Sempre più il marketing si rivolge al singolo cliente come entità individuale.

Il ***Direct Marketing*** mira a realizzare un rapporto diretto e interattivo tra cliente e impresa.

# Il Direct Marketing

## Una definizione:

Il “direct marketing” è un sistema di comunicazione rivolto all'interazione con un target/partner diretto e personalizzabile e di cui è possibile ottenere risposte misurabili.

# Il Direct Marketing



# Il Direct Marketing

## Target specifico

A differenza del marketing che “segmenta”, qui il target è individuale.

Si basa su conoscenza dettagliata e aggiornata.

Punto critico sono di “database”.

# Il Direct Marketing

## Interattività

Relazione biunivoca, bidirezionale e ricorsiva costituiscono una prerogativa dello strumento.

Questo elemento crea una “relazione” duratura tra cliente e impresa.

# Il Direct Marketing

## Misurazione feedback

Il DM ha il compito di stimolare il target per ottenerne una risposta.

Misurare il feedback è pertanto fondamentale (sia quantitativo che qualitativo).

# Il Direct Marketing

## Mezzi di comunicazione

Il DM utilizza una gran varietà di mezzi di comunicazione (direct mail, telemarketing, teleshopping, cataloghi, ecc.) sfruttandone le sinergie.

Le nuove tecnologie svolgono un ruolo importante.

# Il Direct Marketing

---

## Mass marketing

---

Approccio standardizzato

Focus sul mercato

Basato sui processi

Focus sull'acquisizione di nuovi clienti

Contatti indipendenti

Comunicazione impersonale

Supporto ai tradizionali canali di vendita

Scarsa personalizzazione messaggio

Customer care

---

## Direct Marketing

---

Approccio one-to-one

Focus sull'individuo

Basato sulle applicazioni

Focus sulla fidelizzazione dei clienti

Contatti integrati

Comunicazione personale

Supporto integrato a tutti i canali di vendita

Elevata personalizzazione messaggio

Customer relationship management

---

# Il Direct Marketing

## I motivi di diffusione del DM

1. frammentazione della società
2. evoluzione dei consumi
3. iper-competizione
4. new media
5. permission marketing
6. riduzione costi elaborazione/trasmissione dati

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

Consta di 6 fasi che vanno dall'individuazione degli obiettivi sino alla misurazione dei risultati ottenuti; nello specifico...

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

*FASE 1: Definizione degli obiettivi*

Due i possibili obiettivi:

- operativi/comportamentali (processi decisionali o di acquisizione del cliente)
- conoscitivo (costruzione database o di comunicazioni verso il mercato)

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

*FASE 2: targeting individualizzato*

Analizzare il database dei clienti attraverso una accurata analisi di tipo “customer profiling” ove possibile o di “cluster”, in alternativa, con dati socio-demografici e comportamentali.

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

*FASE 3: definire la lista di distribuzione basata sul database*

Il database è elemento fondamentale del sistema informativo aziendale (SIM) ed ha valenza strategica. Contiene informazioni anagrafiche e “qualitative”.

*Le fonti del database sono:*

- archivio aziendale
- liste di risposta da precedenti iniziative
- elenchi precompilati (annuari, albi, ecc..)
- agenzie di DM e fornitori di informazioni commerciali

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

### *FASE 4: selezione dei mezzi*

Diversi possono essere gli strumenti, la valutazione sul loro uso dipende:

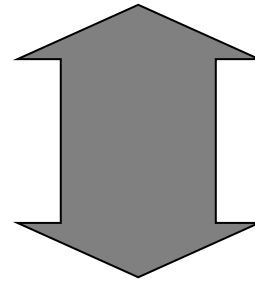
- dalla capacità di veicolare i contenuti
- dall'ampiezza del target da raggiungere
- la proliferazione del target
- il livello di interattività richiesto
- il costo per contatto

# Il Direct Marketing

I mezzi variano in un continuum di minimo e massimo...

**MINIMO**

**MASS MEDIA**  
(basso CP, ridotto livello di interattività,  
Target di ampie dimensioni)



**MASSIMO**

**TECNICHE FACE-TO-FACE**  
(alto CP, alto livello di interattività,  
Target di dimensioni ridotte)

# Il Direct Marketing

## Esempi di mezzi del DM

1. Il Direct Respons Adversting (DRA):  
con mezzi tradizionali e non si tenta di generare nel destinatario una reazione misurabile come l'invio di un coupon, una telefonata, richiesta di informazioni.
2. Il Direct Mail:  
l'impiego pianificato di canali tradizionali (lettere, fax) e digitali (email, SMS, MMS, ecc.) nell'inviare messaggi a destinatari inseriti in liste prestabilite.

# Il Direct Marketing

## Esempi di mezzi del DM

### 3. Il Telemarketing:

l'uso del telefono per ottimizzare il mix comunicativo di un piano DM (acquisizione ordini, promozione, ricerche di marketing – *call center*)

### 4. La TV-interattiva:

i nuovi sistemi televisivi come la TV-digitale o l'Internet Protocol TV, costituiscono soluzioni innovative non ancora sperimentate adeguatamente.

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

*FASE 5: la creazione del messaggio*

Il messaggio deve essere proporzionato al mezzo ed al destinatario, tuttavia, sembra appurato che debba essere anche:

chiaro, coerente, invitante, atteso/richiesto, breve, personale, coinvolgente, attivare una risposta-relazione.

# Il Direct Marketing

## La pianificazione del DM

### *FASE 6: misurazione dei risultati*

Esistono diversi indicatori (e non indici) che possono essere utilizzati per misurare i risultati di una campagna di DM.

Nello specifico distinguiamo indicatori di “efficacia” e di “efficienza”.

# Il Direct Marketing

## Indicatori di efficienza

<b><i>Indicatore</i></b>	<b>Tipologia di risposta</b>
<b>Tasso di risposta</b> (redemption) n. risposte/ n. contatti *100	Cognitivo-comportamentale (learn-do)
<b>Click Through Rate</b> (CTR) n. click / n. esposizioni *100	Cognitivo-comportamentale (learn-do)
<b>Prova di prodotto</b> (trial) n. risp. prova / n. risposte *100	Comportamentale (do)
<b>Ordine di acquisto</b> (order) n. risp. acquisto / n. risp. prova *100	Comportamentale (do)

# Il Direct Marketing

## Indicatori di efficacia

<b><i>Indicatore</i></b>	<b>Calcolo</b>
<b>Costo per contatto (CPCn)</b>	Investimenti / n. di contatti
<b>Costo per risposta (CPR)</b>	Investimenti / n. risposte
<b>Costo per ordine (CPO)</b>	Investimento / n. ordini