

Che cos'è il Marketing Diretto: gli strumenti e le tecniche utilizzate

di Gianni Fummo

12.1 Che cos'è il Marketing Diretto

Tra le molteplici attività a disposizione dell'imprenditore per sviluppare il proprio business, vi è il Marketing Diretto (M.D.), che si affianca a tutte quelle iniziative, solitamente non considerate parte integrante del marketing mix, ma che sono utilissime in generale per promuovere le vendite, per aumentare il ricordo nella clientela o per migliorare l'immagine aziendale. Le più note sono le Promozioni, le Fiere, le Pubbliche Relazioni, le Sponsorizzazioni ed il Commercio Elettronico via Internet.

Il M.D. ha la peculiarità di assolvere sia alle esigenze tattiche di far aumentare i ricavi dell'azienda, sia a quelle più strategiche di accrescere la conoscenza della propria clientela, delle sue preferenze e dei suoi comportamenti. Caratteristica fondamentale del M.D. è infatti quella di instaurare un rapporto diretto tra l'azienda e i suoi clienti, comunicando e/o proponendo le proprie offerte commerciali direttamente a ciascuno di essi.

Naturalmente perché ciò avvenga è necessario disporre di:

- 1) informazioni precise ed aggiornate che consentano di selezionare di volta in volta i clienti più potenziali per una determinata operazione commerciale e che ci facciano entrare in contatto con gli individui o le altre aziende, come ad esempio l'indirizzo o il numero di telefono,
- 2) strumenti di comunicazione che siano selettivi, ovvero che permettano di scegliere con chi parlare, e interattivi, ossia che favoriscano un vero e proprio dialogo tra azienda e cliente, quali la posta o il telefono.

Da quanto sopra descritto emerge la forte differenza tra il M.D. e la pubblicità tradizionale.

Quest'ultima infatti utilizza i cosiddetti mezzi di comunicazione di massa, quali la televisione, la radio, i giornali e le affissioni che seppur raggiungono con

i loro messaggi un notevole numero di individui, non sono però mezzi interattivi, cioè non consentono di sentire direttamente le impressioni dei clienti e valutare le loro reazioni.

Tutto ciò, invece, con gli strumenti utilizzati dal M.D. è possibile. Inviare una lettera per posta, tradizionale o elettronica, o telefonare ad un cliente, acquisito o potenziale, ci fa cogliere immediatamente il suo interesse verso la nostra offerta. Ma il M.D. non solo ci fa aumentare le probabilità di acquisire nuovi clienti e quindi di aumentare il fatturato, ma ci permette di ottenere un altro importante vantaggio ovvero la riduzione dei costi di vendita o semplicemente di comunicazione.

Infatti, come si è detto poco fa, i mezzi del M.D. devono essere selettivi, ovvero debbono permettere di scegliere i propri interlocutori. Questo vuol dire evitare di contattare coloro che per le loro caratteristiche o per i loro comportamenti precedenti, sarebbe inutile contattare quindi rappresenterebbero solo uno spreco economico. In questo modo si può ridurre sensibilmente la dispersione del messaggio, cosa impossibile con i mezzi di comunicazione di massa, e con essa il costo contatto.

12.2 Le aree di applicazione del M.D.

L'esigenza fondamentale che il M.D. può soddisfare è senza dubbio quella di facilitare l'acquisizione di nuovi clienti e per questo tutte le aziende possono essere prima o poi nella condizione di utilizzarlo. Questo sia per favorire il naturale ricambio della clientela che nel tempo sceglie un altro fornitore, sia per espandere il proprio business allargando la propria quota di mercato. Nello specifico però esistono numerose e diverse situazioni in cui l'approccio diretto al mercato risulta estremamente efficace. Ad esempio, quando si vuole ridurre i costi di vendita si possono offrire i propri prodotti direttamente ai clienti potenziali mediante la cosiddetta vendita per corrispondenza, saltando quindi ogni intermediazione.

Particolarmente adatti a questo canale sono i prodotti di estetica, alimentari, editoriali e per l'ufficio, per i quali è sufficiente spedire un catalogo direttamente all'indirizzo dei potenziali clienti.

Per gli altri generi di prodotti o servizi che richiedono la presenza di un venditore che ne illustri caratteristiche e vantaggi, il M.D. può essere utile sia nel fornire la lista dei clienti più potenziali da visitare, sia per ottimizzare il percorso delle visite.

In questo caso, l'operazione è gestita in due tempi: nella prima fase l'obiettivo della comunicazione diretta è quello di raccogliere segnalazioni di clienti che

Che cos'è il Marketing Diretto

chiedano maggiori informazioni; nella seconda il venditore concentrerà i suoi sforzi su questa lista di super-potenziali con l'obiettivo di convertire il maggior numero di segnalazioni in ordini.

Un'altra situazione è quella del negoziante che deve comunicare l'apertura dell'esercizio o l'arrivo di nuovi articoli e può creare traffico nel punto vendita, invitando i clienti potenziali del quartiere ad una festa d'inaugurazione o alla presentazione dei nuovi prodotti, abbinando per l'occasione una promozione speciale a loro riservata.

Inoltre, molti enti o associazioni che perseguono fini umanitari possono effettuare la raccolta dei fondi necessari per sostenere la loro causa comunicandolo direttamente ai potenziali donatori, sensibilizzandoli ai loro progetti. Tutte queste situazioni prevedono un contatto diretto di clienti o sostenitori potenziali ma, come si è detto in precedenza, il M.D. può essere rivolto anche verso i clienti acquisiti e in questo caso lo scopo dell'iniziativa può essere quello di aumentarne la frequenza di acquisto o addirittura il recupero dopo un lungo periodo di inattività da parte del cliente.

Per quanto sopra descritto, si comprende che non vi sono settori che siano più predisposti di altri ad utilizzarlo. Si sceglieranno senza dubbio le applicazioni più idonee al processo di acquisto del proprio prodotto/servizio, tuttavia ciò che accomuna tutti gli imprenditori è la necessità di acquisire nuovi clienti e contenere i costi di vendita e per questo, come abbiamo visto, il M.D. è lo strumento più efficace.

Anche le aziende che vendono prodotti a larga diffusione ed a basso prezzo unitario, possono contenere i rischi del lancio di un nuovo prodotto testandone la vendita su un campione di consumatori.

Vanno segnalate infine altre due applicazioni che si distinguono nettamente dalle precedenti in quanto l'obiettivo dell'operazione non è meramente economico. La prima, di tipo esclusivamente informativo, è rappresentata dagli istituti di ricerche di mercato e demoscopici che contattano direttamente campioni di consumatori per raccogliere impressioni e orientamenti che, adeguatamente elaborati, forniranno indicazioni preziose per tarare meglio le politiche commerciali e di comunicazione dei clienti che le hanno loro commissionate.

L'altra è costituita dai candidati politici che durante le campagne elettorali, inviano il materiale propagandistico direttamente a casa dei cittadini residenti nel loro collegio, con l'obiettivo di presentare se stessi e i loro programmi e ottenerne il voto.

12.3 I fattori critici di successo del Marketing Diretto

Affinché il M.D. dia il massimo dei risultati, è necessario darsi innanzitutto un metodo di lavoro e mettere una buona dose di creatività.

Il metodo consiste nell'effettuare prima di tutto dei test su un campione di nominativi. Ponendosi sempre un obiettivo per ogni iniziativa (ad es. aumentare il riacquisto, acquisire nuovi clienti, e così via) in una continua sfida con sé stessi, si cercherà di migliorare le proprie performances modificando uno per volta tutti gli elementi della comunicazione e vedendo poi alla fine quale combinazione ha prodotto il risultato migliore.

Allora si potrà estendere tale combinazione su tutto l'universo dei propri clienti potenziali, con la maggiore probabilità di rendere profittabile l'operazione.

Tecnicamente, in ciascuna iniziativa di contatto diretto si dovrà prestare la massima attenzione a 5 fattori critici di successo che di seguito vengono elencati:

- 1) definire chi sono i clienti potenziali (target)
- 2) offrire vantaggi esclusivi
- 3) personalizzare il messaggio
- 4) invitare all'azione
- 5) misurare i risultati.

Chi sono i clienti potenziali

Come si è detto in precedenza, le aziende che utilizzano il M.D. quando comunicano con i loro clienti dialogano direttamente con ciascuno di loro. Ne consegue che la fase prioritaria è pertanto quella di individuare gli interlocutori giusti, ovvero coloro che sono maggiormente ricettivi al nostro messaggio.

La centralità di questa fase è ben sintetizzata dalle parole del grande pubblicitario statunitense David Ogilvy, il quale afferma che "è meglio inviare il messaggio sbagliato al cliente giusto, piuttosto che il messaggio giusto al cliente sbagliato".

In altri termini se ci stiamo rivolgendo a chi è veramente interessato alla nostra offerta anche se useremo un messaggio poco efficace, concorrenza a parte, ci sono elevate probabilità di acquisire il cliente.

Ma se andremo a vendere "ghiaccio agli eschimesi" anche con la migliore delle offerte, non ci sarà proprio nulla da fare. Quest'attività si chiama "segmentazione del target" e, in pratica, consiste nello stabilire quali caratteristiche devono possedere i clienti perché siano potenziali, in relazione ai vantaggi del prodotto/servizio da promuovere. Ad esempio, se desideriamo vendere un'enciclopedia multimediale su CD Rom, il target principale di riferimento sarà composto da famiglie con figli in età scolare e in possesso di un Personal Computer, oppu-

re se ci proponiamo di vendere banchi-frigo, i clienti potenziali prevalenti saranno i negozi di prodotti alimentari ed i supermercati.

Come si può immaginare, le possibilità sono molteplici perché numerosi sono i prodotti e i servizi da promuovere e diversi sono i profili dei rispettivi clienti. Tuttavia è possibile razionalizzare l'operazione separando innanzitutto i due mercati, quello delle aziende e quello dei consumatori privati.

Così quando un'azienda si rivolge ad altre aziende, i criteri di segmentazione sono quello del settore merceologico (ivi compresa la distinzione tra produzione e commercio) e la dimensione dell'operatore economico. Per quanto riguarda il primo, normalmente sono utilizzate le categorie Pagine Gialle® o quelle Kompass®, due classificazioni che hanno le loro rispettive caratteristiche: più ampie e volte a coprire tutti i settori produttivi ed economici del Paese le prime e più specializzate in determinati settori merceologici, particolarmente quello manifatturiero, le seconde.

Per quanto attiene invece la dimensione aziendale si possono considerare diversi criteri, quali la forma giuridica (dalle S.p.a., le più grandi, alle ditte individuali, le più piccole), il numero di linee telefoniche, la classe di fatturato e il numero di dipendenti, per i quali il valore è chiaramente un indicatore della dimensione o del giro d'affari.

Nel mercato dei consumatori privati, i criteri di segmentazione sono più numerosi e possono essere riferiti al singolo individuo oppure alla famiglia. Considerando il singolo individuo quelli maggiormente utilizzati sono:

- il sesso
- la fascia d'età
- il grado di istruzione
- la professione
- lo stile di vita.

Rivolgendosi alla famiglia, quelli più utilizzati sono:

- il numero di componenti
- la presenza di figli in età scolare
- la presenza di tecnologie domestiche in casa
- le caratteristiche dell'unità abitativa.

Ci sono poi alcuni criteri di segmentazione che accomunano tutte le iniziative, siano esse rivolte ad individui, a famiglie o ad operatori economici, e tra questi il primo è quello territoriale.

In ogni operazione è infatti necessario delimitare l'area geografica su cui concentrare gli sforzi e questa può andare da tutto il territorio nazionale, come nel caso della vendita per corrispondenza, al singolo CAP di una grande città oppu-

re ad un elenco di vie che gravitano intorno ad un negozio o rientrano nella zona di attività di un venditore.

I concetti principali che stanno alla base di questo tipo di segmentazione sono quelli della prossimità dei nominativi rispetto all'ubicazione del punto vendita o la copertura della rete commerciale in appoggio alla quale intendiamo operare.

Un altro criterio trasversale è "l'anno di nascita" di un'azienda o di una famiglia. Infatti quando entrambe si sono appena costituite sono estremamente potenziali per diversi prodotti o servizi. Ad esempio una nuova impresa deve farsi conoscere più delle altre e quindi necessita di adeguati servizi pubblicitari mentre un nucleo familiare appena costituito può aver bisogno di completare l'arredamento o di altri servizi per la casa.

Com'è facile intuire, non sempre queste informazioni sono immediatamente disponibili e talvolta, se non vengono prese le dovute precauzioni, l'utilizzo di questi dati può ledere la privacy del cittadino.

Nel capitolo successivo verrà esaminato in modo più approfondito l'argomento, tuttavia qui si può anticipare che molti di questi dati possono essere ricavati direttamente o indirettamente da elenchi pubblici.

Ad esempio sull'elenco telefonico è spesso riportato il titolo dell'abbonato e questo può stare ad indicare il grado d'istruzione, mentre il sesso può essere ricavato dal nome di battesimo. Altre informazioni possono essere acquisite attraverso operazioni promozionali o apposite ricerche, richiedendo sempre il consenso al trattamento dei dati personali per scopi commerciali, oppure possono essere acquistate sul mercato da fornitori che ne garantiscano affidabilità e rispetto della legge 675 sulla privacy.

In ogni caso, in questa fase è bene sottolineare che il maggior aiuto nella definizione del profilo del nostro cliente lo riceviamo dall'analisi della clientela già acquisita ed esaminando soprattutto quali sono le caratteristiche prevalenti dei nostri migliori clienti.

Offrire vantaggi esclusivi

Come noto, gli elementi che compongono l'offerta vanno ben al di là del prodotto e del relativo prezzo. Pur essendo questi centrali nella scelta del compratore, ciò che fa "scoccare la scintilla" nell'acquirente è quel-qualche-cosa-in-più che siamo in grado di offrire rispetto alla concorrenza.

Anche in questo caso le possibilità sono molteplici e variano per ogni tipologia di prodotto. Senza avere la pretesa di esaurire l'argomento, di seguito se ne elencano alcune a puro titolo di esempio:

Che cos'è il Marketing Diretto

- termini di consegna
- optional
- modalità di pagamento
- finanziamento a tasso zero
- sconti sulle unità acquistate
- gadget e omaggi
- garanzie
- assistenza tecnica
- limiti quantitativi del prodotto.

Tra tutte queste, in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio, delle esigenze del cliente e dell'obiettivo che ci siamo posti, si può scegliere quella o quelle più idonee per conquistare il cliente indeciso.

Così, se il servizio è complesso o molto costoso, il cliente ha bisogno di molte informazioni prima di decidere ed il nostro obiettivo è quello di supportare la rete di vendita, l'offerta può prevedere una "consulenza gratuita", come spunto naturalmente per fissare un appuntamento con l'agente rappresentante di zona.

Se invece il prodotto è confezionabile in bustine, il cliente può desiderare di provare il prodotto prima di comprare ed il nostro obiettivo è quello di acquisire nuovi clienti, si può inviare "un campione gratuito".

Quando il prodotto /servizio è noto al mercato ed ha molti concorrenti, l'elemento prezzo è decisivo per il cliente ed il nostro obiettivo è incrementare il fatturato, possiamo proporre uno "sconto" od un "omaggio" compreso nel prezzo o entrambi.

In particolare, nell'individuazione dell'omaggio da abbinare si dovranno tenere presenti le caratteristiche dei clienti e le loro esigenze, facendo possibilmente sinergia con il prodotto da vendere.

Se il prodotto/servizio è di tipo tecnologico, il cliente ha bisogno di molta assistenza ed il nostro obiettivo è quello di difendere il fatturato da un concorrente particolarmente aggressivo, potremmo arricchire l'offerta con un "servizio di manutenzione o di assistenza tecnica compresi nel prezzo".

Come si vede le opportunità sono davvero tante e, senza naturalmente trascurare i costi ed i margini di guadagno, ci si può sbizzarrire creando offerte realmente vantaggiose ed in questo caso un elemento che non deve mai mancare è una scadenza temporale di validità.

Tutto questo darà un sapore di esclusività, un beneficio di cui potranno godere solo alcuni fortunati che hanno ricevuto quest'offerta e ciò servirà certamente a smuovere gli indecisi.

Personalizzare il messaggio

Tutti noi quando conversiamo con qualcuno siamo senz'altro molto più attenti a ciò che il nostro interlocutore sta dicendo se mentre parla ci guarda negli occhi, se usa un linguaggio chiaro e semplice, adatto alle nostre conoscenze e se ci fa sentire in qualche modo coinvolti in quel che sta raccontando.

Se poi, di tanto in tanto, pronuncia il nostro nome, non potremo fare a meno di aprire bene le orecchie e penseremo che quello che ci sta per dire è veramente molto importante.

Questo è esattamente quanto deve avvenire nella comunicazione diretta.

Il cliente con le sue esigenze deve sempre sentirsi al centro del dialogo, sia che questo avvenga per telefono, in cui non c'è il contatto visivo ma c'è l'ascolto immediato, sia attraverso una lettera, in cui il cliente non può vedere né sentirsi.

Per telefono si dovrà prestare molta attenzione al tono della voce che dovrà variare in funzione delle caratteristiche socioeconomiche e dell'età dell'interlocutore; si dovrà evitare un linguaggio troppo specialistico e di tanto in tanto si dovrà pronunciare il cognome accompagnato dal titolo dell'interlocutore.

Per lettera si dovrà essere molto sintetici e diretti, in quanto il tempo che il lettore ci concede è veramente molto poco (in genere circa una ventina di secondi). Pertanto dovremo usare pochissimi termini tecnici o stranieri, e solo se è proprio necessario, ed usare le evidenziazioni grafiche che mettano in risalto i vantaggi che abbiamo riservato al destinatario.

Con le tecnologie di stampa attualmente disponibili (laser o ink-jet) è possibile anche personalizzare il messaggio stampando il nome e/o il cognome del destinatario nel corso della lettera e con gli stessi caratteri.

La posizione migliore è quella dell'attacco della lettera (Egregio Dr. Rossi o Gentile Signora Rossi) e questo conferisce la sensazione di un messaggio creato ad hoc per ciascun nominativo e contribuisce a rafforzare il sapore di esclusività a cui abbiamo accennato nel paragrafo precedente.

Invitare all'azione

Poiché nel M.D. la comunicazione è interattiva, ovvero a due vie, lo scopo immediato di ogni messaggio deve essere quello di stimolare una reazione da parte del destinatario.

In genere le risposte più attese sono: la restituzione di un coupon per posta o consegnato di persona, una telefonata, indice di un interesse maggiore, o la visita presso il punto vendita o uno stand fieristico, indici di un interesse ancora maggiore.

Per ottenere questo, sembrerà banale, ma bisogna indicarlo nel messaggio, soprattutto in quello scritto dove il cliente non può chiederci direttamente "...e

adesso cosa devo fare? A chi posso telefonare? A chi posso rivolgermi per avere ulteriori informazioni o per comprare?".

Un aspetto da non trascurare quindi è quello di concludere sempre il messaggio invitando l'interlocutore a compiere al più presto una determinata azione, prima che scadano i termini della promozione, semplificando il più possibile le operazioni, evitando rimandi o ripensamenti a causa di eccessive lungaggini, complicazioni o costi.

Se desideriamo ricevere più telefonate, è meglio mettere a disposizione un Numero Verde; per coloro che devono restituirci un coupon, evitiamo che debbano andare a comprare il francobollo prima di spedirlo e prevediamo l'affrancatura a carico del destinatario.

A coloro che invece dovranno recarsi presso il punto vendita o lo stand fieristico, diamo tutte le indicazioni necessarie per raggiungerci attraverso i mezzi pubblici o in auto ed eventualmente forniamo qualche indicazione per il parcheggio.

In ogni caso è opportuno mettersi nei panni del cliente che non sa nulla di noi. Sforziamoci dunque di prevedere tutte le possibili domande da parte del destinatario. Ciò ci darà modo di recuperare il massimo di risposte dal messaggio.

Il discorso è leggermente diverso se la comunicazione avviene per posta elettronica o per e-mail. In questo caso l'operazione è finalizzata a creare traffico sul proprio sito internet, dove il destinatario della mail può acquisire più informazioni, può registrarsi in un archivio o può ordinare direttamente. Ciò è possibile inserendo un cosiddetto "link" in corso testo, una specie di pulsante, opportunamente evidenziato graficamente. Cliccandovi sopra l'utente si troverà immediatamente sul sito da promuovere. Nulla vieta comunque che anche in questo caso nel corso del messaggio sia riportato un indirizzo e-mail od un numero di telefono dove rivolgersi per avere maggiori informazioni.

Misurare i risultati

Se, come afferma il già citato D.Ogilvy, "solo ciò che è misurabile è migliorabile", il M.D. è per eccellenza un metodo di lavoro che offre notevoli possibilità per migliorare la propria attività.

Infatti, come si è detto in precedenza, ogni iniziativa ha l'obiettivo di ottenere un certo numero di risposte (la cosiddetta *redemption*), basterà quindi semplicemente contare le telefonate, i coupon o gli ordini acquisiti per conoscere in dettaglio l'esito dell'iniziativa.

Potrà essere effettuata una completa valutazione economica dell'investimento, avendo piena visibilità su costi, ricavi e quindi sul profitto di ogni operazione.

Quello della misurabilità è il grande vantaggio del M.D. Ciò consente di contenere il rischio dell'investimento e di lasciare poco o nulla al caso ed all'improvvisazione sotto l'aspetto finanziario.

Più avanti, in un successivo capitolo, verrà esaminata in dettaglio questa fase, fornendo alcune definizioni e semplici formule per calcolare la redditività di un'operazione di M.D..

Per le sue caratteristiche, esso consente di effettuare il calcolo della redditività ancora prima del lancio della campagna. Infatti, impostando delle simulazioni sulla base di costi ipotetici per un certo numero di contatti e con un determinato mezzo (posta, telefono o e-mail,) si può calcolare facilmente il punto di pareggio, ossia quanti ordini dovranno essere acquisiti affinché l'investimento si ripaghi.

Se ad esempio effettuando un'operazione con invii postali (mailing) di 10.000 pezzi su altrettanti potenziali generici, spendessimo complessivamente € 5.000,00 ed il margine lordo per ogni unità di prodotto venduta fosse di € 200,00, per coprire l'investimento dovremmo acquisire 25 ordini, che sul totale dei 10.000 contatti, rappresenterebbero una percentuale dello 0,3%.

Per il mezzo utilizzato (posta) ed il tipo di nominativi contattati il punto di pareggio appare raggiungibile e quindi l'operazione si preannuncia profittevole. Qualora a parità di investimento il margine per prodotto venduto fosse inferiore, ad esempio € 50,00, il numero di ordini per pareggiare l'investimento, crescerebbe a 200, il che su un totale di 10.000 contatti corrisponde ad una redemption del 2%. Con questi numeri l'iniziativa appare poco profittevole, pertanto è necessario rivedere l'investimento e soprattutto valutare se il contatto diretto è proprio indispensabile.

Come si vede, questo calcolo dice immediatamente se l'iniziativa sta in piedi economicamente e se potremo realisticamente guadagnarne.

Ma nella misurazione dei risultati rientra anche l'analisi qualitativa dei ritorni, che ci permette di capire non solo quanti hanno risposto al nostro messaggio, ma anche chi lo ha fatto. E ciò è tanto più importante da sapere quanto più la valutazione economica indica un esito al di sotto delle aspettative.

L'analisi dei ritorni, si vedrà più avanti, aiuterà a migliorare la definizione del target, ovvero il profilo dei nostri clienti, e da ciò trarre nuove indicazioni per rendere più efficace l'offerta ed il messaggio.

12.4 Come si articola una campagna di M.D.

Dopo aver esaminato quali sono i fattori critici di successo di un'operazione, vediamo ora nel suo complesso come si sviluppa una campagna dall'inizio alla fine.

Che cos'è il Marketing Diretto

In successione le fasi sono le seguenti:

- formulazione dell'obiettivo (ad esempio acquisire nuovi clienti)
- definire le caratteristiche dei potenziali clienti
- predisporre l'offerta
- scegliere il mezzo di contatto
- compilare la lista dei nominativi
- preparare il messaggio
- effettuare il contatto
- gestire le risposte (fornire le informazioni/evadere gli ordini)
- valutazione economica
- analisi dei ritorni.

Non necessariamente tutte queste operazioni debbono essere svolte al proprio interno, bensì possono essere affidate a fornitori esterni, ad aziende specializzate in questo settore.

È questo il caso ad esempio della compilazione della lista dei clienti potenziali. Una volta che ne sono state definite le caratteristiche può essere acquistata la lista dei nominativi che più si avvicina ai potenziali clienti, direttamente sul supporto necessario per il contatto. Ad esempio per un invio postale potranno servire le etichette adesive o non adesive (a seconda che debbano essere applicate su una busta o inserite nella cellophanatura di una rivista), per un'operazione di telemarketing o per supportare la rete di vendita potrà essere utile un tabulato. Il CD-rom è invece il supporto ideale se si vuole creare un proprio archivio dal quale effettuare di volta in volta delle estrazioni, stampare etichette e/o tabulati con la massima flessibilità, stampare lettere personalizzate, incrociare la lista con informazioni proprie e tenere più facilmente traccia di tutte le elaborazioni effettuate.

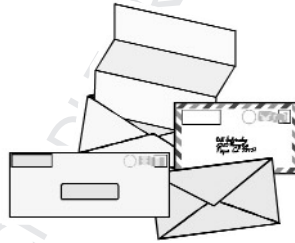
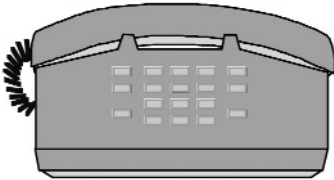
Un'altra fase in cui è utile la collaborazione con un fornitore esterno è quella della comunicazione. Per la parte creativa, nella stesura del messaggio per il mailing o nella preparazione del copione o "script" (telemarketing) e nella realizzazione grafica di lettera, busta e pieghevole.

In questi casi bisogna trasferire all'agenzia pubblicitaria o di telemarketing tutte le istruzioni (briefing) necessarie perché il mailing od il contatto telefonico siano coerenti con gli obiettivi dell'iniziativa e con le caratteristiche del target.

Ma si può ricorrere ad un fornitore esterno anche in fase di gestione delle risposte (il cosiddetto fulfillment), che può comprendere la creazione di un "call center" che risponda telefonicamente alle richieste di informazioni stimulate dall'azione di contatto diretto, oppure il confezionamento e la spedizione di un catalogo o altro materiale illustrativo a chi ne ha fatto richiesta.

Non sempre si può essere opportunamente attrezzati per gestire correttamente queste attività, che sono cruciali per non vanificare l'investimento sostenuto o rovinare irrimediabilmente la propria immagine con un pessimo servizio proprio verso coloro che hanno manifestato tangibilmente il loro interesse.

In ogni caso esistono agenzie a servizio completo che direttamente o indirettamente coprono tutte queste fasi e possono aiutare la piccola e media azienda ad affrontare nel modo corretto l'investimento.



12.5 Marketing o Marketing Diretto?

Si è detto all'inizio di questo capitolo che il M.D. è una tra le numerose attività a disposizione per lo sviluppo delle vendite ma non è considerato parte integrante del Marketing tradizionale. È opportuno ricordare che le leve fondamentali su cui agisce il Marketing tradizionale sono le famose 4P (Marketing mix), ovvero il prodotto (o servizio), che deve soddisfare un preciso bisogno sufficientemente diffuso nel mercato, il prezzo, che deve essere accettabile per il mercato e remunerativo per l'azienda, la pubblicità, con la quale l'azienda comunica al mercato i vantaggi del prodotto rispetto a quelli della concorrenza ed infine il punto vendita, ovvero il canale attraverso il quale l'azienda trasferisce i propri prodotti al consumatore finale.

Tutte le attività che si intraprendono per sviluppare questi 4 elementi fanno parte del "Marketing". Ma come si rapporta il M.D. con esso? Le due attività sono in alternativa o si possono integrare?

La convinzione generale è che si integrino perfettamente.

Mediante il contatto diretto, il M.D. costituisce un modo in più di comunicare (pubblicità) o di vendere (punto vendita) che non contrasta necessariamente con le strategie generali dell'azienda.

Che cos'è il Marketing Diretto

Ma il grande vantaggio dell'integrazione tra Marketing e Marketing Diretto è offerto dalla conoscenza individuale del singolo cliente e dei suoi comportamenti, che si ricava utilizzando il secondo, traendo così preziose indicazioni per adottare le scelte commerciali o di marketing mix più opportune.

Introducendo il tema che viene affrontato nel capitolo successivo, il grande valore del M.D. risiede proprio nel "cuore" di questa attività, nel Data Base di Marketing, ossia quell'archivio che ogni azienda può creare al suo interno, nel quale far confluire tutti i dati sulla sua clientela e soprattutto quelli ricavati dalle azioni di contatto diretto.

Qualsiasi iniziativa di marketing, prima di essere intrapresa, potrà essere valutata meglio andando ad analizzare i dati presenti nel data base di marketing. Ad esempio, potrà essere misurata la dimensione di un mercato; si potrà verificare se molti clienti hanno già chiesto quel tipo di prodotto o di offerta o di servizio aggiuntivo; oppure si potranno addirittura cercare al suo interno indicazioni per creare nuovi prodotti, per correggere la politica del prezzo oppure per migliorare il servizio.

Dall'altro lato, è evidente che un'efficace politica di Marketing nel suo complesso, rende molto più efficace qualsiasi iniziativa di M.D.

Un prodotto che risponde perfettamente all'esigenze del suo target, un prezzo percepito come conveniente da parte dei potenziali clienti ed una campagna pubblicitaria che conferisca vasta notorietà al prodotto, aumentano sensibilmente le probabilità di successo di qualsiasi operazione.

CAMERA DI COMMERCIO