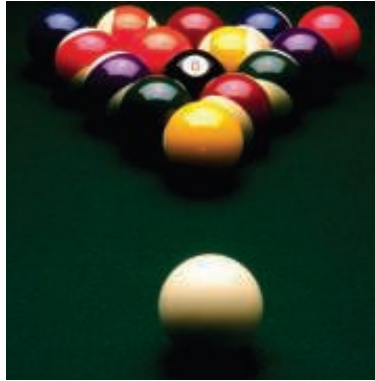


# FLASH DIRECT

ONE TO ONE MARKETING



*Direct Marketing*  
vantaggi e nuove opportunità



One to One Marketing



*Dimentichiamoci della massa:  
l'appuntamento è con il singolo!*

“I clienti, a dispetto di tutte le indagini statistiche e quantitative, non sono una somma di numeri, una massa anonima. Ognuno è un essere distinto dagli altri, una persona che vuole essere riconosciuta e pretende giustamente dalle aziende un rapporto di comunicazione umano, personalizzato e dignitoso .”



## Più di trent'anni per una definizione in continuo cambiamento.

**1968 Hoke:** "Il Direct Marketing costituisce un eccezionale approccio strategico che si giova delle tecnologie a elevato contenuto di comunicazione per creare una relazione durevole con i migliori clienti e i possibili clienti di un'azienda."

**1974 Hodgson:** "Il Direct Marketing esprime la vendita realizzata come risultato della risposta diretta a un messaggio, inviato, individualmente, dal venditore all'acquirente."

**1985 Baier:** "Il Direct Marketing è un sistema interattivo di marketing che utilizza uno o più mezzi pubblicitari per ottenere una risposta misurabile o una transizione di vendita."

**1990 Petrucciani:** "Il Direct Marketing è una disciplina di marketing strategicamente comunicazionale, che si avvale di strumenti, tecniche creative e tecnologiche di tipo interattivo per rivolgersi a un segmento o gruppo individuato con caratteristiche determinate e/o conosciute, per stimolarlo a una o più azioni che diano delle risposte qualitative o quantitative, inequivocabilmente misurabili su parametri dati."



## Il Direct Marketing nel Processo di Marketing.



Insieme degli elementi che influiscono sulle vendite.

La scelta dei mezzi che meglio si prestano al rafforzamento degli obiettivi aziendali e il loro coordinamento porta a definire la:



## One to One Marketing: è iniziata l'era del Cliente.

Da tempo ormai siamo entrati nell'era del Cliente.

È lui il re del mercato, è lui il padrone dei processi di acquisto: ha libertà di scelta e mezzi finanziari.

Il cliente è diventato sofisticato, informato, quindi più accorto.

Solo le aziende che si dimostreranno capaci di instaurare relazioni profonde e personalizzate anticipando i suoi bisogni e ricercando la sua soddisfazione otterranno reali vantaggi competitivi.

Se il vostro cliente sarà soddisfatto, non solo dei prodotti, ma, soprattutto, dei servizi offerti, sarà più difficile competere con voi, mentre chiunque potrebbe competere facilmente sulla leva prezzo.

Le organizzazioni che riconoscono il cliente come individuo, puntando sulle relazioni, spiccheranno tra le altre, attirando e ricevendo dal cliente più attenzione.



Quelle aziende presenti nel mercato che avranno convinto il loro target che il loro “sistema azienda-prodotto” è di qualità, saranno dunque privilegiate nell'innescare il processo di acquisto, ma soprattutto il processo di fedeltà all'acquisto.

Il marketing ci insegna che vale poco o nulla acquisire nuovi clienti, se sono deboli gli sforzi volti alla fidelizzazione e al dialogo per capire i loro bisogni ed i loro interessi. Può diventare vincente invece spostare economicamente gli sforzi dell'acquisizione di nuovi clienti verso il consolidamento e lo sviluppo di rapporti con i clienti già avviati.

Si può fare ancora di più: cercare direttamente dall'utente il permesso di sottoporlo a iniziative di comunicazione mirate, invece che travolgerlo con fiumi di comunicazioni classiche indifferenziate, anonime.

State sicuri, un cliente che percepisce l'attenzione che gli viene prestata sarà più disposto verso un'azienda alla quale lui stesso ha dato il permesso di comunicare, e gli effetti positivi saranno immediatamente riscontrabili nella propensione all'acquisto.

É in questo contesto che si colloca il MARKETING DIRETTO, lo strumento che più di ogni altro è in grado di generare soddisfazione e quindi fedeltà.

Il Marketing Diretto, proprio per questo motivo, è un'attività in forte trend di crescita.

É l'area di comunicazione che rappresenta il modo più significativo per “fare un balzo in avanti” nelle attività commerciali.

Questo documento è stato articolato per fornirvi un inquadramento generale della materia e per farvene rilevare gli aspetti fondamentali.



## Marketing Diretto e Marketing Tradizionale a Confronto

Anche il Marketing Diretto, come il Marketing Tradizionale, si mette al servizio dell'azienda per occuparsi del suo mercato, dei prodotti, dei prezzi, della distribuzione e della comunicazione.

Esistono però dei punti discriminanti.

Le diversità vanno cercate nella componente "comunicazione" e nella componente "mercato".

Infatti il Marketing Diretto è tale non solo perché vende direttamente al consumatore, ma perché comunica direttamente con lui costruendo una relazione nel tempo.

Ma vediamo in sintesi quelle che sono le differenze fra un'azione di Marketing ed una di Marketing Diretto.



# FLASH DIRECT

ONE TO ONE MARKETING

CAMBIARE DA

VERSO

## MARKETING GENERICO

Raggiungere il pubblico di massa attraverso i mass media

Comunica in modo impersonale

La comunicazione è monodirezionale

I programmi promozionali sono altamente visibili

Il messaggio non ha risposta.

I dati sono stimati su campioni (ricerche di mercato)

Analisi condotte a livello di segmento

Uso di variabili per misurare l'efficacia

Clienti passivi

Canali distributivi tradizionali

## MARKETING DI RELAZIONE

Comunica direttamente con il cliente acquisito o potenziale

Comunica in modo personale.

La comunicazione è interattiva

I programmi promozionali sono relativamente visibili

Il messaggio richiede una risposta

I programmi di marketing sono guidati da un data base ben strutturato e numericamente esatto

Analisi condotte a livello individuale.

Misurabile, altamente controllabile

Clienti coinvolti

Individuazione di nuovi canali



One to One Marketing

## Direct Marketing

Il Direct Marketing è un processo di Comunicazione interattivo che ricorre a uno o più mezzi pubblicitari per ottenere una risposta misurabile.

Le differenze che emergono dallo schema della pagina precedente facilitano l'ultima definizione di Direct Marketing.

Le competenze specifiche del Marketing Diretto sono quindi:

**a) La Definizione precisa del target**

Attraverso l'uso di specifiche azioni, il Direct Marketing può indirizzare i vostri messaggi a un singolo individuo o a una specifica azienda che avete identificato come potenziale cliente.

**b) La personalizzazione**

Rivolgersi al singolo per nome, selezionando uno o più particolari di riferimento, che stimolino la sua attenzione.

**c) La Richiesta di un'azione immediata**

Il Direct Marketing sollecita il destinatario a compiere un'azione immediata e specifica come acquistare un vostro prodotto o a richiedervi informazioni.

**d) Le strategie "invisibili"**

Le strategie invisibili messe in atto attraverso il Direct Marketing sono meno accessibili alla concorrenza di quelle normalmente utilizzate attraverso i mass-media.

**e) La misurabilità**

La misurabilità dell'azione è un aspetto oggettivo del Direct Marketing che vi consente di ottimizzare e di controllare il budget in modo più efficace.



## Il Motore del Marketing Diretto: il Data Base

Senza l'utilizzo del DATA BASE non si può parlare di Direct Marketing.

Il data base, cioè un archivio organizzato di dati, è lo strumento centrale del Marketing Diretto.

E' infatti attraverso la raccolta sistematica dei dati, la trascrizione dei risultati delle azioni, le informazioni intercettate durante le fasi di studio dei mercati e del target, che si costruiscono le azioni successive in maniera sempre più mirata.

### Ma come si ottiene un data base?

L'azienda ha davanti tre possibilità:

- ✓ Utilizzare i data base già in suo possesso.
- ✓ Attivare un'azione specifica con l'obiettivo di generare una lista.
- ✓ Acquistarlo.

Sul mercato sono oggi disponibili grandi quantità di dati organizzati sotto forma di data base sia anagrafici (arricchiti con dati socio-demografici), che categorici (arricchiti con elementi di profilo aziendale ed economici), pronti per essere utilizzati.

Quando invece il profilo del target è difficile da individuare, il data base può essere creato attraverso un'opera analitica di raccolta e selezione di informazioni per mezzo di pubblicità a risposta diretta (es: inserto in una rivista con coupon da ritagliare e spedire), o per mezzo di promozioni, o ancora attraverso comunicazioni interattive sul vostro prodotto.



Ovviamente il data base non è soltanto un elenco di dati anagrafici, ma un "contenitore" di ulteriori notizie che permettono di conoscere meglio l'ambiente, il comportamento e le aspettative dei vostri clienti.

Il tutto nel pieno rispetto della legge sulla Privacy.

Il data base che avete così creato potrà essere integrato poi da nuovi indirizzi e da altre informazioni accessorie che ritenete interessanti alle offerte dei vostri prodotti o servizi.

Chiaramente se la vostra azienda opera nel BUSINESS TO BUSINESS, potrete più facilmente disporre di un data base completo, vista la maggior facilità di cui disponete nel definire il vostro target di riferimento.

Un file consistente renderà più economiche le vostre attività di Marketing e permetterà alcuni tipi di analisi o programmi di Marketing che altrimenti non potreste realizzare.

In modo più specifico, il data base vi offre le seguenti opportunità:

- a) Identificare i vostri clienti più redditizi (big spender).
- b) Identificare i vostri migliori potenziali clienti.
- c) Trasformare i vostri clienti potenziali in clienti attivi.
- d) Identificare i vostri prodotti più redditizi.
- e) Misurare l'efficacia della pubblicità e delle promozioni.

Il Direct Marketing, con la costruzione e l'utilizzo del DATA BASE, assume così una forte valenza strategica per la politica comunicazionale di un'azienda.



## Obiettivi di una campagna di Direct Marketing



- ▶ Produrre e qualificare un contatto.
- ▶ Far conoscere la vostra azienda, i suoi prodotti, la sua realtà.
- ▶ Spingere la vendita dei vostri prodotti o del servizio che offrite attraverso un'opportuna argomentazione.
- ▶ Fidelizzare la vostra clientela.
- ▶ Vendere direttamente i prodotti della vostra azienda.



*Ma quali sono i motivi per cui un'azienda che opera nel Marketing Tradizionale dovrebbe attivare anche un'attività di Direct Marketing?*

I motivi sono diversi: provate a considerarne alcuni.

La strozzatura distributiva spinge a cercare canali aggiuntivi con cui raggiungere il proprio cliente direttamente, per informarlo e dare valore aggiunto al proprio prodotto o servizio.

È necessario mantenere una relazione sempre più stretta e fidelizzare i clienti, per rispondere alla crescita dei costi di acquisizione di nuovi clienti e per differenziarsi dai concorrenti.

Del resto la famosa legge di Pareto insegna che il 20% dei clienti genera l'80% dei profitti e che creare clienti nuovi costa 5 volte di più che mantenere quelli esistenti.

I clienti manifestano chiaramente di gradire le comunicazioni più mirate e personali.

È ormai possibile raccogliere, estrarre, elaborare e analizzare grandi quantità di informazioni a costi relativamente bassi.



*Nel settore*  
**BUSINESS TO BUSINESS**  
*potete riscontrare ulteriori motivazioni:*

- ▶ Riuscire a comunicare con tutti i potenziali clienti al minimo costo e la massima efficacia mantenendo il ricordo dell'azienda presso il cliente.
- ▶ Facilitare il processo di acquisto appoggiando la rete di vendita in modo tale che i venditori si possano dedicare esclusivamente alle trattative vere e proprie piuttosto che alla ricerca dei possibili clienti.



## Gli Strumenti del Marketing Diretto

### Strategie che conquistano

Diversi sono gli strumenti che il **MARKETING DIRETTO** utilizza, tutti in un'ottica profondamente strategica.

I più comuni:

**MAILING**

**MAILING-BOX PACKAGE**

**TELEMARKETING**

**PUBBLICITÀ DIRECT RESPONSE SU MEDIA TRADIZIONALI**

**NUMERO VERDE**

**MAILING EDITORIALE**

**BUS MAILING**

**MAILING EDITORIALE DIGITALE**



## Mailing

È una comunicazione personale e privilegiata, più economica di una telefonata e decisamente efficace perché permette di visualizzare il prodotto.

Infatti all'elemento base, la lettera, possono essere aggiunti il folder di prodotto, quello istituzionale, ma anche buoni sconto per aumentare il traffico sul punto vendita, coupon per raccogliere preziose informazioni sulla clientela, carta sconti, card di fidelizzazione, cartoline d'ordine, etc.

**II MAILING**, quindi, è uno strumento articolato e duttile che consente di instaurare con il cliente un rapporto esclusivo e privilegiato che durerà nel tempo con ottimi risultati che serviranno ad incrementare il giro d'affari, ad aumentare il traffico sul punto vendita, a supportare l'azione dei venditori, a fidelizzare la clientela, a conoscere meglio il profilo dei clienti, a migliorare l'immagine della azienda, a testare nuovi mercati e a recuperare clienti volubili e indecisi.

Realizzare un MAILING di sicura efficacia comporta impegno e competenza in fase di progettazione e richiede soprattutto la presenza di professionisti in grado di ideare e produrre mailing che coniughino impatto **creativo ed efficacia** comunicazionale.



## Mailing-Box Package

Non differisce molto dal MAILING classico anche se possiede caratteristiche peculiari:

Si presenta come un pacchetto e quindi ottiene molta più attenzione.

Può veicolare numerosi elementi cartacei.

Offre la possibilità di inserire un gadget che amplifica la strategia di comunicazione.



## Publicità Direct Response

La pubblicità Direct Response è quella pubblicità che prevede l'utilizzo dei mezzi tradizionali (TV, radio, stampa), ma con l'ottica di stimolare il fruitore del messaggio a fornire una risposta immediata attraverso l'utilizzo di un Numero Verde o di un coupon.

Publicare un annuncio su una rivista con un coupon non significa però fare MARKETING DIRETTO.

Tutta la comunicazione deve essere ideata e realizzata in modo tale da attirare l'attenzione, sviluppare interesse, creare desiderio e soprattutto produrre un contesto interattivo: che spinga cioè a compiere un'azione.



## Telemarketing

E' il sistema di comunicazione più interattivo che esista perché mette in gioco un contatto umano immediato e diretto.

Per conoscere in tempo reale l'interesse del vostro cliente, basta fare attenzione alla qualità delle risposte e ai toni di voce e si individuerà la direzione ideale verso una positiva conclusione commerciale.

Spesso chi si affaccia per la prima volta a questa attività identifica il telemarketing con buone telefonate, fatte con una bella voce, un giusto tono, ecc. Le sue applicazioni troveranno spazio in diverse aree in cui opera l'azienda: nell'attività commerciale, nell'attività di promotion, nell'attività di marketing research, nell'attività di data base management.

Ma la telefonata è solo la punta dell'iceberg di una tecnica d'approccio che attraverso copioni strutturati ad arte, consente di reperire informazioni, ottenere la disponibilità all'acquisto di un prodotto, ottenere la disponibilità alla visita di un funzionario, ricevere ordinazioni, ecc.

Le sue applicazioni troveranno spazio in diverse aree in cui opera l'azienda: nell'attività commerciale, nell'attività di promotion, nell'attività di marketing research, nell'attività di data base management.



## Numero Verde

È un servizio con addebito automatico della telefonata all'abbonato chiamato.

Permette di offrire ai clienti la possibilità di telefonare gratuitamente, favorendo al massimo la frequenza dei contatti, questo significa conoscere meglio le loro esigenze, il che equivale a disporre di maggiori opportunità per aumentare il fatturato.

La semplicità e l'efficacia di questo strumento di comunicazione interattiva rendono l'applicazione valida nelle grandi e nelle piccole aziende.



## Mailing Editoriale

L'editoria aziendale è costituita da tutte le pubblicazioni periodiche, le testate aziendali, gli House Organ, Magazine e il Giornalino. Nell'attuale affollamento pubblicitario dei mezzi di comunicazione classici, queste riviste, create in esclusiva per una precisa azienda, con articoli e spazi pubblicitari su misura del target selezionato a cui verranno inviate, rappresentano un'oasi di pace, un modo per rendere diretto ed esclusivo il contatto con il cliente.



Non a caso rappresentano uno degli strumenti fondamentali del Marketing Diretto. Ovviamente le testate devono essere curate sia nel contenuto editoriale sia in quello pubblicitario.

Come strumento di Marketing, infatti, può perseguire obiettivi di volta in volta diversi. Ogni rivista viene studiata a tavolino e forgiata in base alle specifiche esigenze ma l'obiettivo principale resta sempre quello di FIDELIZZARE il cliente.

Il mailing editoriale è uno strumento altamente strategico che possiede un altro notevole pregio: un costo molto contenuto perché usufruisce di tariffe postali agevolate.

Quindi con un investimento ridotto, questo mezzo vi può aiutare a integrare una campagna di pubblicità classica, testare alcuni target particolarmente mirati e stabilire contatti diretti con i clienti attraverso concorsi o raccolta punti.



## Bus Mailing

Il Bus Mailing è uno strumento alternativo di Direct Marketing, è chiamato anche Multimailing perché gli inserzionisti acquistano lo spazio per le proprie comunicazioni su una iniziativa di Marketing Diretto multipla, già studiata, pianificata e predisposta per raggiungere uno specifico target di clienti potenziali.

Il Multimailing é composto da diverse cartoline che compongono un pacchetto confezionato in una particolare busta di plastica, solitamente un flow-pack.

La condivisione dei costi fissi lo rendono uno strumento economico.

I Multimailing si dimostrano particolarmente efficaci per:

- ✓ Individuare e contattare i clienti potenziali interessati all'offerta dei vostri prodotti.
- ✓ Raccogliere nominativi e informazioni relative a persone interessate ai vostri prodotti, per un successivo invio di cataloghi o offerte più dettagliate.
- ✓ Vendere direttamente quei vostri prodotti di semplice illustrazione e prezzo unitario medio/basso.
- ✓ Inviare inviti per la partecipazione a manifestazioni promozionali, fiere ed esposizioni.
- ✓ Realizzare test economici e a rapida lettura per successive azioni di marketing diretto.



## Mailing Editoriale Digitale

Internet offre questa nuova opportunità alle aziende in fatto di comunicazione diretta e personalizzata.

Lo sviluppo di siti Web e la diffusione di software per la lettura di file indipendentemente dal programma e dall'ambiente (Mac Os/ Windows) in cui sono stati generati.

Permette di inviare comunicazioni di grande qualità in tempo reale a costi così ridotti da produrre risparmi estremamente consistenti.



## Organizzazione e Gestione del Direct Marketing

Mailing Service: Lettershop e Fulfilment.

Strumenti di Servizio ad Alto Contenuto Tecnologico

### Lettershop

La fase operativa di un'azione di Direct Marketing dipende strettamente dalle competenze specialistiche di chi sa realizzare tecnicamente il materiale di supporto idoneo.

Per la piena riuscita del piano strategico è indispensabile evitare gli errori tecnici nella fase di realizzazione, affidandosi a strutture di servizio in grado di offrire prodotti ad alto contenuto tecnologico e professionale.

Per esempio quando diventa necessaria la **PERSONALIZZAZIONE DEI MESSAGGI**, occorre progettare e realizzare una comunicazione personale in grado di variare i dati in funzione degli obiettivi e delle caratteristiche specifiche di ogni destinatario.

Oppure nella fase finale dell'azione progettata, l'assemblaggio dei materiali previsti, l'applicazione dell'etichetta, l'inoltro postale sono operazioni estremamente delicate che necessitano di numerose risorse umane e tecniche.

Il Mailing Service è appunto quel servizio che predispone razionalmente e convenientemente queste attività con una pianificazione accurata ed efficace.



## Fulfilment

Fulfilment significa letteralmente il raggiungimento degli obiettivi.

Un'azione di Direct Marketing può ritenersi soddisfacente quando all'alto numero di risposte all'iniziativa proposta, si unisce la soddisfazione del cliente e delle sue aspettative.

Per raggiungere anche quest'ultimo fondamentale obiettivo si ricorre appunto al fulfilment, una filosofia di ottimizzazione dei servizi allo scopo di moltiplicare le informazioni e le vendite, velocizzare le procedure, contenere i costi.

Attuare un servizio di fulfilment significa sviluppare la forma più rapida e razionale di evasione di un ordine a distanza, effettuato sia con coupon che con telefono, con particolare riferimento alla gestione delle operazioni a premio e alla spedizione di campioni e cataloghi.

In concreto:

- ➔ Ritiro, conteggio, controllo e smistamento giornaliero dei coupon.
- ➔ Ricezione e registrazione quotidiana delle telefonate.
- ➔ Registrazione quotidiana di tutti gli ordini pervenuti.
- ➔ Spedizione dei prodotti, coupon e cataloghi richiesti.



*Per un Contatto Immediato:*

*Direzione: Vittorio Spreafico  
E-mail: spreafico@flash.it*

*Responsabile Clienti: Vincenzo Formato  
E-mail: formato@flash.it*

*Direttore Creativo: Vittorio Terraneo  
E-mail: terraneo@flash.it*

*Responsabile Amministrazione: Antonella Valsecchi  
E-mail: valsecchi@flash.it*

*Responsabile Data Base: Cristina Canali  
E-mail: canali@flash.it*

*Ufficio Stampa:  
E-mail: pressoffice@flash.it*

Agenzia Flash snc

Via De Francesco, 19 - 23848 LC Tel. 0341.577.402 - Fax 0341.576.318

E-mail: [flash@flash.it](mailto:flash@flash.it) - Web: [www.flash.it](http://www.flash.it)



One to One Marketing