

Marketing Diretto

Definizione : il direct marketing è un insieme di metodi per comunicare un messaggio a persone con lo scopo di misurare le risposte e poter calcolare il costo per ogni risposta. I canali per effettuare del Direct marketing sono : invio di lettere e cataloghi, il porta a porta , sms , telemarketing , programmi Tv con risposta diretta , radio, posters e Internet.

Direct marketing vuol dire anche sistema pianificato di registrazione, gestione database e analisi delle caratteristiche della clientela per una efficiente strategia di relazione tra impresa e consumatore.

In genere la segmentazione porta a definire il mercato in suspects (sospetti) , prospects (potenziali clienti) , clienti e advocates (missionari).

I clienti sospetti non sono conosciuti e identificabili per nome/cognome. Quindi, per poterli raggiungere, ci si avvale ad esempio di liste di indirizzi esterni. Un buon criterio di scelta della lista è quello di trovarne una simile per caratteristiche al profilo della clientela già esistente.

I prospects sappiamo chi sono perché in passato queste persone hanno fatto un azione direttamente con noi come ad esempio : richiesta informazioni / richiesta cataloghi oppure partecipazione ad un concorso o una visita presso lo stand in fiera.

I clienti sono coloro che comprano. Una famosa teoria dice che l' 80% della clientela genera il 20% del fatturato e viceversa. In sintesi ci sono vari livelli e gradi della clientela. Con queste premesse si definiscono come clienti fedeli quelli con cui esiste un vero e proprio rapporto interattivo costruito nel tempo.

Gli advocates sono addirittura quei clienti che disinteressatamente fanno della pubblicità e convincono suspect o prospect a comprare.

Le azioni di reclutamento vanno giudicate e misurate con il parametro economico chiamato cpo (costo per ordine) ossia investimento promozionale / numero di risposte. I clienti invece vanno giudicati e misurati secondo lo schema del Time Life Value che considera la storia media di un cliente o un gruppo di clienti e quindi introduce i concetti di ripetizione dell'acquisto (in un anno) , la durata media (in anni) del cliente, il margine medio ad ogni ordine.

Per segmentare la clientela non si sbaglia mai se si considerano in un tutt'uno questi 4 parametri:

- 1) data ultima azione del cliente

2) data ingresso del cliente

3) la frequenza media con cui acquista

4) quanto mediamente spende

In genere i dati vengono messi su una matrice per definire dei segmenti.

Le azioni di direct marketing hanno questi scopi :

reclutamento - fidelizzazione – traffico sul punto vendita – vendita a distanza –
vendita online – raccogliere fondi per le associazioni –

oltre la mailing postale che può avere varie forme e misure , esiste anche la pubblicità
su riviste/giornali con coupon, gli inserti nelle riviste o nei pacchi delle vendite a
distanza, i cataloghi, il telemarketing, ecc.