

DIRECT MARKETING: COME- QUANDO-PERCHE' UTILIZZARLO

Definire il Direct Marketing, riportando la definizione tratta da [Wikipedia](#), l'enciclopedia libera nata grazie ai contributi degli utenti della rete internet:

"Il **direct marketing** è una **tecnica** attraverso la quale **aziende e enti comunicano direttamente con clienti e utenti finali**. Il direct marketing consente di raggiungere un **target definito**, con **azioni mirate** che utilizzano una serie di **strumenti interattivi**, ottenendo in tal modo delle **risposte misurabili**."

Il Direct marketing oggi utilizza molte forme e strumenti:

Direct Mail ossia l'invio di materiale pubblicitario/promozionale attraverso la posta tradizionale;



Mobile Marketing vale a dire invio di messaggi pubblicitari tramite cellulare;



Televendite dove si invita l'utente a compiere una precisa azione (es. telefonare per acquistare un prodotto);



Email Marketing (EM) l'invio di comunicazioni commerciali a mezzo posta elettronica



PROBLEMA ATTUALE DELLO SPAM ED EM (DA NON CONFONDERE..)

ATTENZIONE: L'email marketing non è spam.

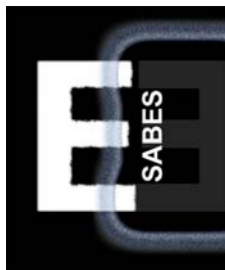
Lo spam si definisce come

- l'invio **indiscriminato** di uno stesso messaggio generalista;
- l'**invio a migliaia di indirizzi** che non ne hanno fatto richiesta;
- **una violazione della Legge sulla Privacy**.

La Legge sulla Privacy

In Italia la legge stabilisce che **si possono inviare comunicazioni commerciali** a mezzo email solo a quei destinatari che hanno espresso il proprio consenso a riceverle (regime di opt-in).

Quando si invia un messaggio via email è fondamentale **mandare l'informativa sul trattamento dei dati personali e mettere sempre ben in evidenza il link per cancellarsi dalla lista** e non ricevere più comunicazioni da parte dell'azienda mittente.



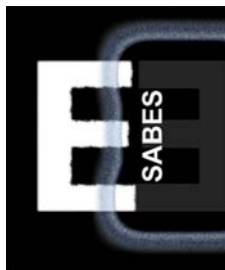
PERCHÉ UN'AZIENDA DOVREBBE FARE EMAIL MARKETING OGGI?

Nonostante vi sia oggi un grande volume di email, L'uso dell'EM oggi, in azienda rappresenta un **aiuto al marketing ed alle vendite** con diversi scopi:

customer	acquisire nuovi clienti	fidelizzare la clientela
Brand(marchio)	far conoscere il proprio marchio	rafforzare il proprio marchio
distribuzione	per lanciare nuovi prodotti e servizi sul mercato.	per trovare partners, distributori o rivenditori
Costing e Roi	per avere risposte misurabili, con un ritorno della spesa più alto rispetto agli altri strumenti di marketing diretto	per abbattere i costi e i tempi di comunicazione.

COME AGIRE CON L' EM?(STRATEGIE)

- UP SELLING** vendere ad uno stesso cliente /gruppo **quantità sempre più grande dello stesso prodotto.**
- CROSS SELLING** vendere allo stesso cliente /gruppo **prodotti appartenenti a diverse categorie**
- NEWSLETTER** informativa dedicata ad argomenti specifici quotidiana, settimanale o mensile e riguarda un argomento specifico e contiene ad esempio news (da qui newsletter), aggiornamenti, comunicazioni, offerte.
- MESSAGGI DI ASSISTENZA POST VENDITA** Supporto al cliente **per fidelizzarlo**
- SONDAGGI DI CUSTOMER SATISFACTION** **Analisi e fidelizzazione cliente**



LA CAMPAGNA DI EM

Un email marketing deve prevedere una sua organizzazione per essere efficace: ecco perché si usa parlare di **campagna**

COSA

Gestire i destinatari¹

CONTENUTO

-lista propria di destinatari, (lista di clienti a cui si manda la newsletter)

-liste di terzi(affitto o vendita)

segmentazione destinatari

Capire ed individuare a chi ci si vuol rivolgere

composizione messaggio

Il messaggio deve avere **CONTENUTI ORIGINALI ED INTERESSANTI** per l'utente che li riceve

invio del messaggio

inviare un massiccio numero di messaggi occorre dotarsi di una piattaforma di spedizione professionale. Ci sono in Italia molte aziende che 'affittano' la piattaforma di spedizione email/newsletter

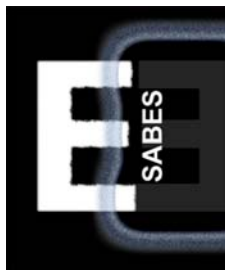
verifica dei risultati

Si chiama **redemption** il risultato della campagna:

- quanti hanno ricevuto la email
- quanti l'hanno letta,
- quanti hanno cliccato su uno o più links presenti nel messaggio.

Questo tipo di analisi consente di ottimizzare i risultati delle campagne

¹ Fondamentale per il successo di una campagna di EM è la lista degli indirizzi email utilizzata. Non conta il numero quanto la qualità degli indirizzi che devono rappresentare il nostro target. Tanto più la lista sarà targetizzata maggiori saranno i tassi di risposta. Ci sono aziende specializzate o list brokers che vendono o affittano liste. Se si è in grado di gestire e mantenere 'viva' una lista, può aver senso investire nell'acquisto, altrimenti è preferibile affittarla. Infatti specie nel B2B la mortalità delle liste è piuttosto alta.



CONSIGLI UTILI

DA FARE ASSOLUTAMENTE...

Creazione del messaggio da inviare al proprio target:

Il mittente quindi deve creare messaggi che in primo luogo attirino l'attenzione del destinatario. Quindi **non usate un indirizzo e-mail anonimo** potrebbe essere scambiato per spam ma **usate un indirizzo e-mail personalizzato** o nel caso di attività B2B usate la ragione sociale dell'azienda.

Oggetto del messaggio: no ai punti esclamativi e ai caratteri in maiuscolo; non usate termini come gratis, gratuito, free, i filtri antispam potrebbero considerare la email come spam.

Messaggio: cercate di creare un contenuto personalizzato in base al chi riceverà il messaggio: così vi possa riconoscere e lo

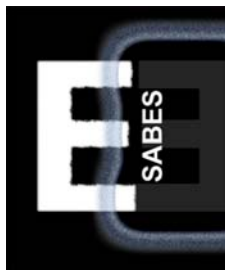
trovi interessante per sé. Usate le **immagini** per rendere il messaggio accattivante ma senza esagerare.

Concentrare i punti principali della comunicazione all'inizio: *l'utente di solito legge le prime righe e da qui decide se continuare a leggere o cestinare l'email..(vero..?)*

DA EVITARE..

- Non stabilire in maniera definitiva l'obiettivo della campagna di EM
- Non stabilire in maniera definitiva nel dettaglio il target da contattare;
- Non curare la realizzazione del messaggio non ponendo particolare attenzione all'oggetto della mail, al contenuto, ai filtri anti spam;
- Non tener conto delle email che non arrivano a destinazione e del perché;
- Esaminare solo le aperture dell'email e non anche i click o le azioni fatte (ad esempio se l'utente si è registrato al sito, ha scaricato un file, ha compilato un form, ecc...)²

² Le società che affittano piattaforme o che curano le campagne, hanno strumenti in grado di fornire queste info



L'EM HA IL VANTAGGIO TIPICO DEGLI STRUMENTI INTERNET, SI PUÒ TESTARE PER POI OTTIMIZZARE IN CORSO D'OPERA. QUINDI... FATE DELLE PROVE:

Provate a mandare **email in giorni diversi**, a **modificare gli oggetti** per valutare quale tra essi produce maggiori tassi di apertura delle stesse, testate **diversi layout grafici** per valutare quale risulta più attrattivo per l'utente. (le prove si fanno in casa..)

Nei prossimi post, presenteremo casi di aziende che hanno utilizzato l'email marketing per varie finalità di business.

Metodi e differenze a confronto **per capire COME-QUANDO – PERCHE'** si può efficacemente usare questo strumento, solo contraddittorio per chi non lo usa bene o non ne comprende le regole.

DR.SA LUCIA PICCIAIOLA- BUSINESS FINDER