



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

IL DIRECT MARKETING : Strumento efficace per promuovere le vendite

Il **Direct Marketing** è una forma di comunicazione e di promozione delle vendite efficace e potente, che permette di raggiungere il potenziale cliente in modo diretto. Il messaggio promozionale e i vari strumenti di vendita che generalmente compongono il "pacchetto" di DM, possono essere creati in modo personalizzato alle necessità del Segmento di mercato al quale viene inviato o al cliente/i destinatari del DM. Il messaggio e altri mezzi di promozione personalizzato alle necessità del destinatario.

La personalizzazione dei mezzi (lettera di vendita, brochure, leaflet, busta, moduli, offerta, gadget/regalo, campione, ect), rappresentano il punto di forza di questa forma di comunicazione e promozione delle vendite, in quanto il destinatario percepisce i vari mezzi come se fossero creati per lui, parlano dei suoi problemi, lo chiamano per nome, offrono benefici e fanno concessioni che rivestono una grande importanza per il destinatario o ai quali è molto sensibile.

Tramite questa forma di comunicazione, il produttore o società di commercio ha lo strumento pubblicitario o promozionale per contattare il mercato, in modo selettivo, (vengono contattati solo i destinatari che ci interessano), flessibile (la campagna di DM la decide l'impresa produttrice/commerciale), diretta (in questa forma di pubblicità e comunicazione non ci sono intermediari).

Il DM può essere utilizzato per diverse attività, non solo informative ma anche per l'attività di vendita diretta. Anche il cliente potenziale, destinatario del DM, può contattare l'azienda in modo diretto tramite il modulo di richiesta informazioni generalmente contenuto nella busta del DM, o acquistare il prodotto/servizio tramite un altro modulo creato proprio per consentire al cliente di eseguire l'ordine da rispedire.

Lo scopo di una campagna di **Direct Marketing** non è necessariamente la vendita diretta ma può avere anche altre finalità come:

- ✍️ promuovere la vendita
- ✍️ far conoscere il prodotto o alcune nuove funzioni
- ✍️ far conoscere l'azienda o un marchio
- ✍️ indirizzare il consumatore ad un punto vendita,
- ✍️ ottenere informazioni aggiuntive dal **consumatore**,

L'azienda ed il mercato si devono rispecchiare nella campagna di **Direct Marketing** fornendo un obiettivo chiaro e perseguibile in funzione degli elementi chiave dell'iniziativa correlata:

- ✍️ Cosa
- ✍️ Chi
- ✍️ Come

L'utilizzo del **Direct Marketing** ha acquisito un'importanza sempre maggiore sia a livello nazionale che internazionale. La percentuale di pubblicazioni a carattere pubblicitario è in continuo aumento ed il grado di accettazione da parte dei consumatori di pubblicità diretta orientata alle esigenze non è stato mai così alto.

La **strategia** di comunicazione di un'azienda è decisiva per il suo successo sia in termini di prodotti che di marchio. Oggi più che mai le **esigenze di consumatori** ed aziende subiscono cambiamenti rapidissimi, mentre i messaggi pubblicitari minacciano di cadere nel vuoto sommersi dalla società della comunicazione.

In un simile contesto, il **Direct Marketing** svolge un ruolo fondamentale: i **target** definiti vengono raggiunti con offerte redatte su misura dove fino ad ora solo la pubblicità non personalizzata riusciva ad arrivare, vale a dire nel bacino di utenza a cui appartengono.

Nonostante i segnali provenienti dai mercati internazionali il **Direct Marketing** in Italia è in consistente ritardo ed il gap non sembra ridursi

L'Italia è il fanalino di coda nella spesa di Direct Marketing all'interno del panorama internazionale con un rapporto spesa per DM su popolazione pari alla metà del valore di Spagna e Francia e 5 volte inferiore alla Germania Il valore del mercato italiano è pari all'8% di quello francese.

Una delle motivazioni del basso tasso di crescita domestico è la poca abitudine delle aziende Italiane a creare strategie mirate, efficaci e misurabili in relazione agli **obiettivi** di una campagna di Direct Marketing.

Una corretta campagna di Direct Marketing in sinergia con gli obiettivi commerciali aziendali dovrebbe:

- ✍ Favorire una comunicazione capillare, efficace, dettagliata, a basso costo e quindi accessibile
- ✍ Creare valore allo sviluppo commerciale di nuovi prodotti e/o servizi, mercati e target di riferimento.
- ✍ Incentivare lo sviluppo di mercati informati per consentire al consumatore acquisti sempre più consapevoli
- ✍ Integrare eventualmente lo strumento di DM con ulteriori **media di contatto**
- ✍ Monitorare in maniera univoca i risultati della campagna

Il DM è una efficace strategia di comunicazione ma deve essere ben concepita in tutti i suoi elementi: la brochure, la busta, la lettera di vendita, il messaggio promozionali, la grafica, il coupon, le leve di incentivo. Ogni elemento deve essere funzionale e coerente con gli altri e creato con l'intento di rispondere ad uno specifico obiettivo. La lettera di vendita deve essere scritta in modo persuasivo, utilizzando parole e frasi a "forte valenza positiva"; i benefici devono rifarsi ai bisogni psicologici dell'essere umano; le "Leve" devono essere scelti in modo intelligente e devono rappresentare un "gancio" per il cliente potenziale.

Una campagna di DM per essere efficace e incrementare il numero dei clienti e i volumi di fatturato deve essere pianificata con cura e professionalità, seguita, gestita e misurata. Il DM rappresenta una delle poche forme di promozione delle vendite ancora efficaci, adatte soprattutto per le PMI, per farsi conoscere e promuovere a costi relativamente bassi prodotti e marchi.