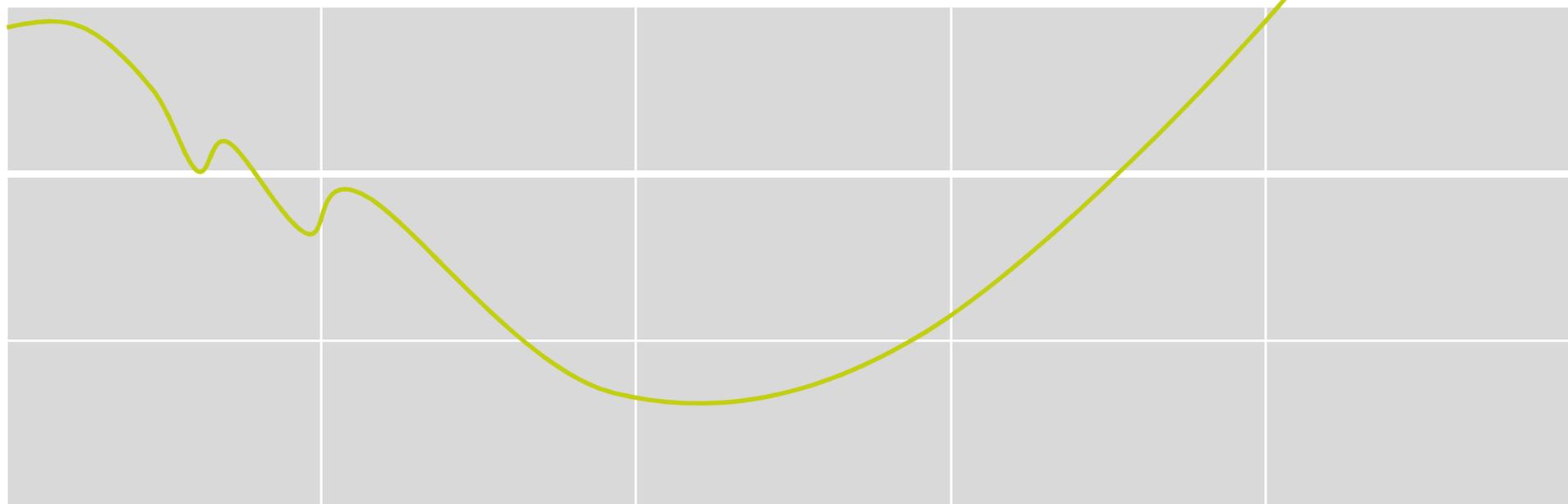
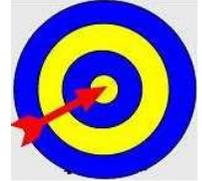


L'Efficacia del Direct Marketing sui risultati di business dell'azienda





1. Il Direct Marketing nel panorama di mezzi

2. Come usare il Direct Marketing

3. Quando usare il Direct Marketing

Il Consumatore odierno: sfuggente e difficile da conquistare

Cambiamento delle abitudini e degli stili di vita: desiderio di brevità, velocità, densità, contenuti facilmente fruibili (snack culture)

Crisi dei media generalisti: mezzi sovraffollati e comunicazione indifferenziata sono sempre meno in grado di catturare l'attenzione

Crescita di nuove forme di comunicazione: i nuovi media protagonisti sono internet, applicazioni per mobile, tv tematiche, che garantiscono comunicazione e partecipazione. I migliori testimonial dei prodotti sono gli utenti stessi, attraverso il passaparola (forum, community, Twitter) e l'UGC, user-generated content (blog, YouTube)

Ridotta efficacia delle pianificazioni tradizionali (40 – 50 contatti al giorno difficoltà crescenti ad “assimilare” il messaggio): **è necessario ragionare in ottica di integrazione dei mezzi di comunicazione**



PERCHÉ IL DIRECT MARKETING

Il **Direct Marketing** è un sistema integrato di tecniche di comunicazione e di vendita che hanno l'obiettivo di generare una **risposta misurabile, identificabile in un atto di acquisto o più semplicemente in un comportamento** eseguito da parte di chi è oggetto della comunicazione. Il marketing diretto punta **all'interattività e alla relazione**.



Gruppo **Posteitaliane**

Postel

Audimail è un progetto di ricerca realizzato da
per conto di

GfK EURISKO

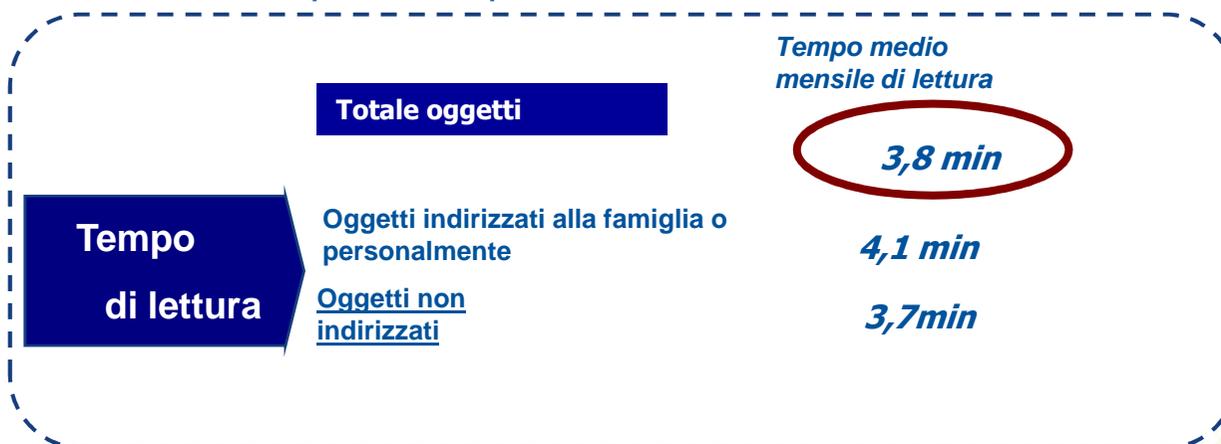
Posteitaliane

E' il primo sistema di misurazione dell'audience della comunicazione postale in Italia.

Totale Famiglie:Italia copertura, nr. medio di oggetti ricevuti, tempo di lettura nel mese medio



Base: Totale campione e valori percentuali



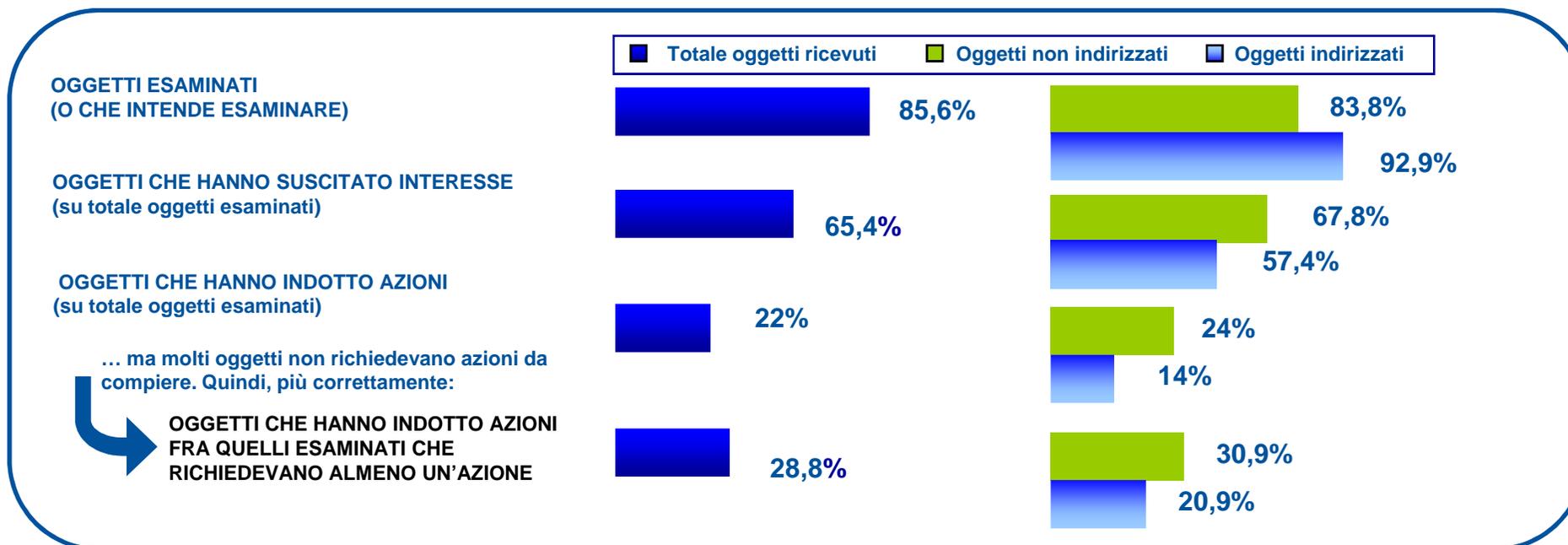
NB: per i mezzi di comunicazione di massa il tempo di esposizione si esprime in secondi

Fonte: GfK Eurisko, Audimail 2008

Gruppo Posteitaliane

Postel

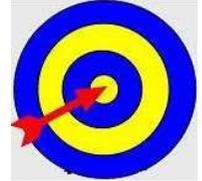
Il Mailing è un mezzo che genera interazione e risposte e può essere misurato concretamente nei risultati



Fonte: GFK Eurisko, Audimail 2008

Gruppo **Posteitaliane**

Postel



1. Il Direct Marketing nel panorama di mezzi

2. Come usare il Direct Marketing

3. Quando usare il Direct Marketing

Il Direct Marketing è la risposta più efficace ad ogni esigenza di comunicazione continuativa e di relazione duratura con i propri clienti e prospect

- CONTATTARE NUOVI PROSPECT

- ESPLORARE IL TERRITORIO

- DIFFERENZIARE LA COMUNICAZIONE PER PROFILO ED ESIGENZE

- CREATIVITA' E INNOVAZIONE DEI FORMATI

- GESTIONE INTEGRALE DELL'ATTIVITÀ

- PIANIFICAZIONE DI CAMPAGNE MULTICANALE

SCEGLIERE IL
PROPRIO
TARGET

COMUNICARE
CON LA
CLIENTELA

ANALIZZARE LE
RISPOSTE E
MISURARE I
RISULTATI

- TEST SU SEGMENTI DI MERCATO

- SELEZIONE DEI TARGET A MAGGIORE POTENZIALITÀ

- PIANIFICAZIONE MODULARE DELLE CAMPAGNE

Gruppo **Posteitaliane**

Postel

II DIRECT MARKETING PER GESTIRE I CLIENTI

I. Database building

Per ottimizzare strategie di posizionamento d'offerta e la redemption (i risultati) delle campagne successive:

- Mailing di presentazione dei prodotti, con allegati **questionari** la cui compilazione è legata all'invio successivo di **buoni d'acquisto** o **sampling** (campioni di prodotto)

II. Allargare la base clienti

Mail pack con **creatività ad effetto** (formati colorati e voluminosi, teaser), contenente:

- **Campioni:** es. snack da assaggiare per stimolare il trial / crema da testare
- **Coupon per sconto** sul primo acquisto

III. Aumentare i ricavi per cliente

- Invio di **mail pack modulabili** a contenitore del prodotto (es. scatola dei biscotti)
- **Cross / up selling** (vendita di beni o servizi complementari al prodotto iniziale) attraverso l'invio di **bonus** per testare nuovi prodotti ed **invito su sito per consigli** (es. ricettario / consigli di bellezza/ ultime tendenze..)

IV. Mantenere la base clienti e aumentare la fedeltà

- Mailing proponenti l'**iscrizione a club** specifici associata a **benefit**, per profilare ulteriormente le esigenze dei propri clienti
- **Concorso a premi/ a punti** – annesso invio di punti in regalo
- Invio **riviste** contenenti consigli e nuove tendenze di consumo (es. P&G)
- **Invio di cataloghi**
- **Eventi sponsorizzati** (es. abbigliamento per presentazione in anteprima nuova stagione)

V. Difendere e recuperare la base clienti

- Mailing per recupero con promo/ **sconto/offerta ad hoc** (abbigliamento)
- Campagne **promo su aree geografiche in calo**
- Invio di **questionari** a clienti critici, nei quali si richiede al cliente di fornire **consigli e suggerimenti** su aree di miglioramento
- **Invio di omaggi/ gadget** a coloro che hanno effettuato dei reclami



Gruppo **Posteitaliane**

Postel

Comunicazione Indirizzata (DIRECT MARKETING)

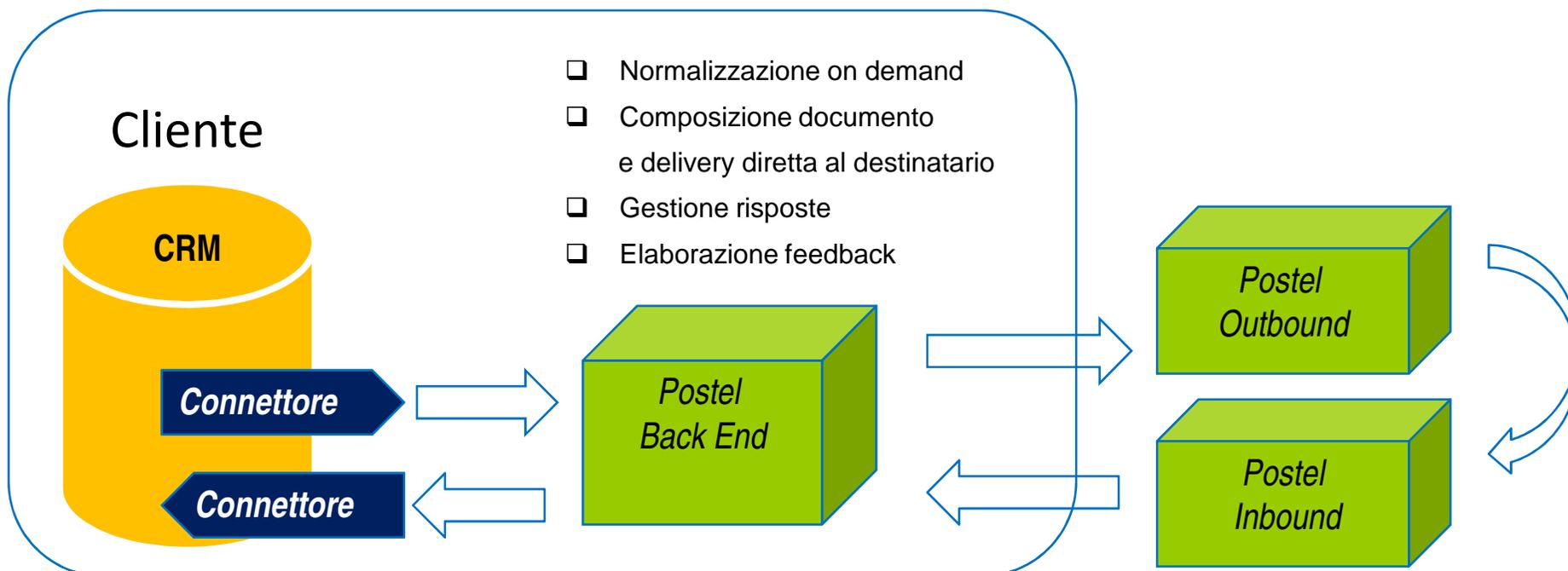


Comunicazione non Indirizzata (DOOR TO DOOR)

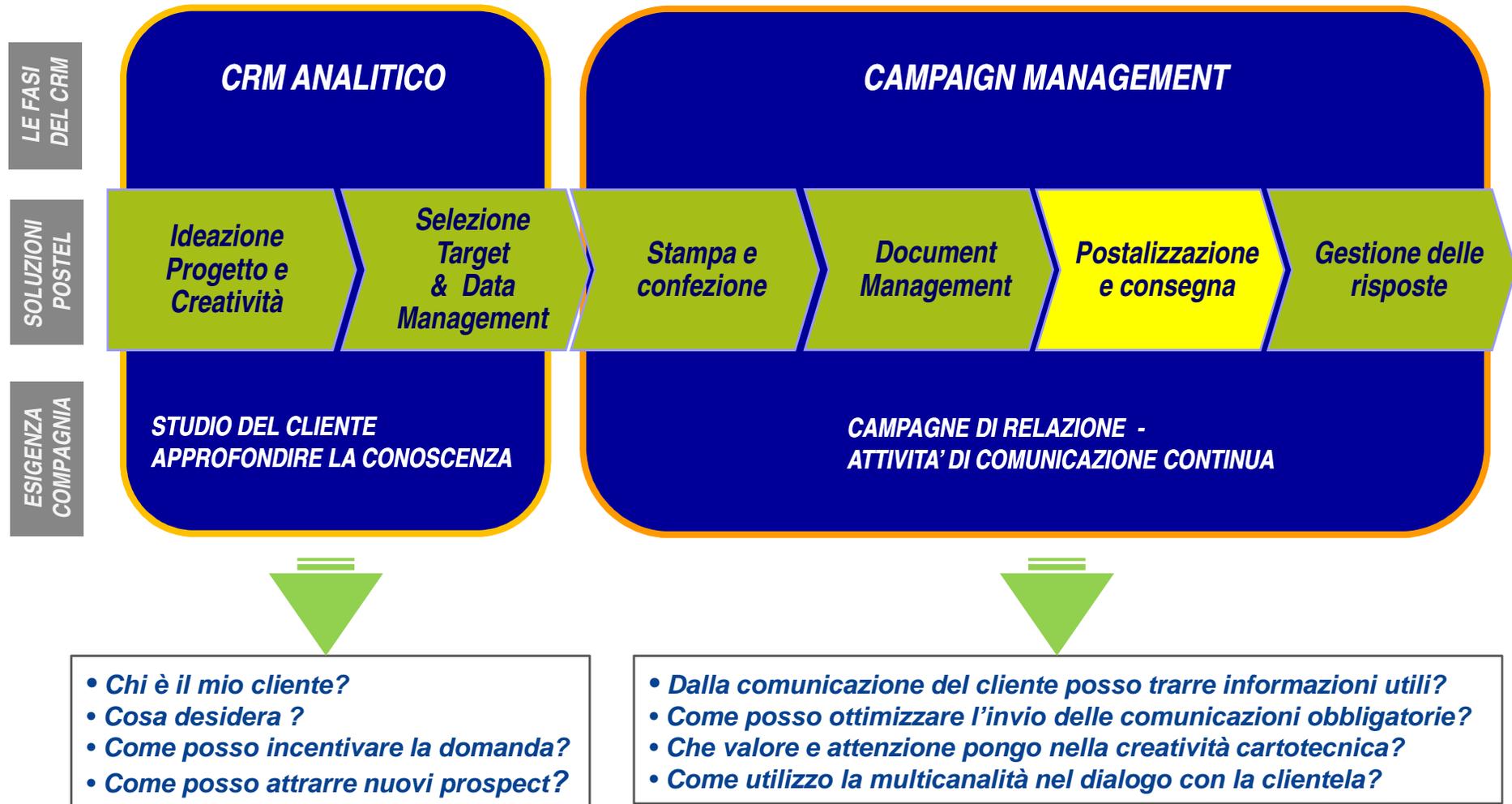


■ Gestione del contatto postale nel flusso del CRM aziendale

Postel si propone come il terminale operativo dei sistemi di CRM (SAP, Oracle) per la gestione del contatto postale con i clienti finali, in modo integrato e automatico, con una schema operativo simile a quello ormai a regime per la posta massiva/prioritario

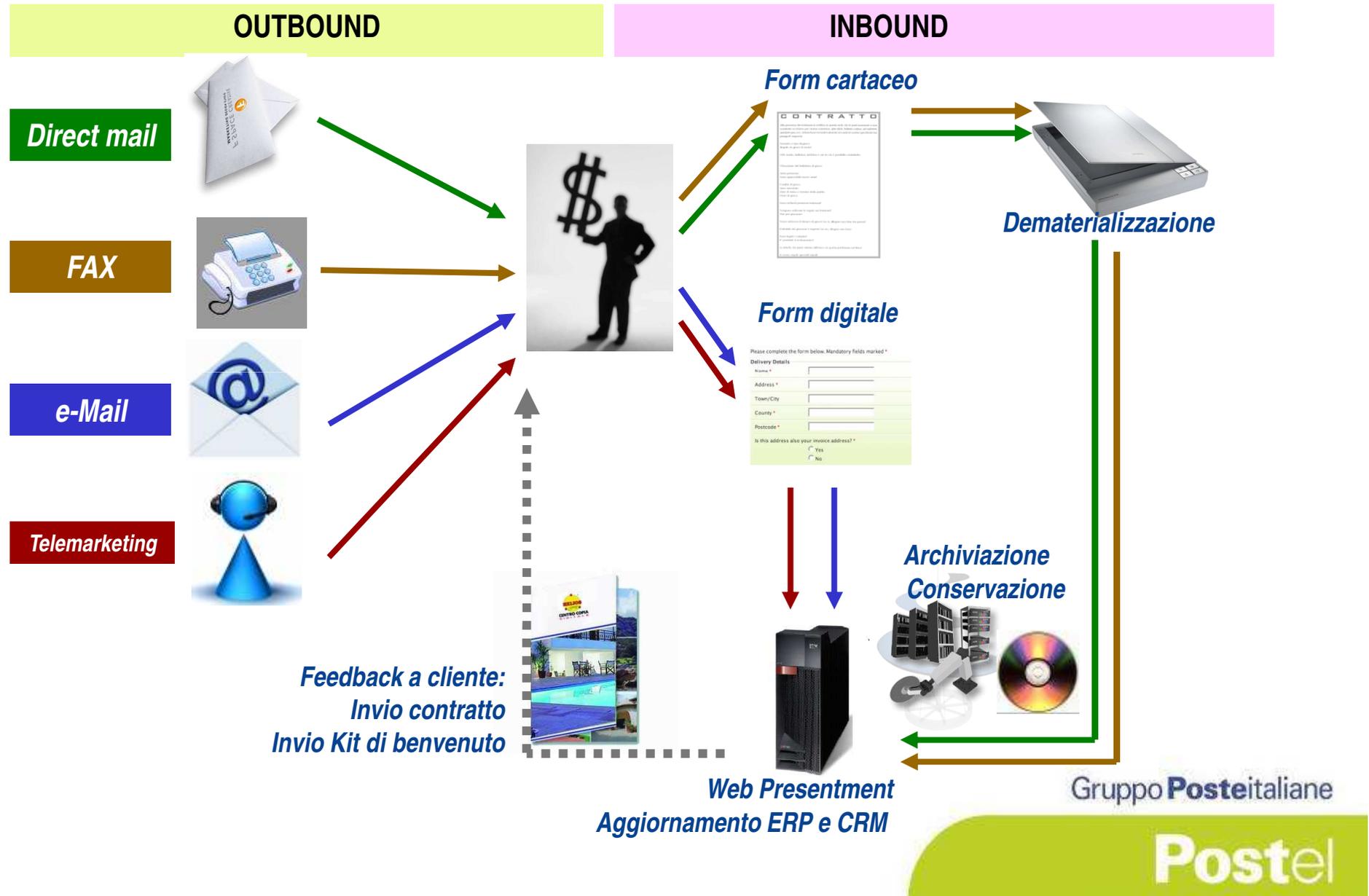


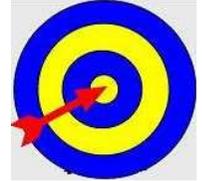
■ Acquisizione e gestione del cliente



LE SOLUZIONI POSTEL

■ Gestione integrale del flusso di comunicazione e documentazione





1. Il Direct Marketing nel panorama di mezzi

2. Come usare il Direct Marketing

3. Quando usare il Direct Marketing

Ogni punto vendita ha un bacino potenziale calcolabile secondo due parametri fondamentali:

Prossimità

Distanza dal Punto Vendita

Quando la prossimità è l'elemento predominante si usa privilegiare la **comunicazione diretta non indirizzata (Door to Door)**

Affinità

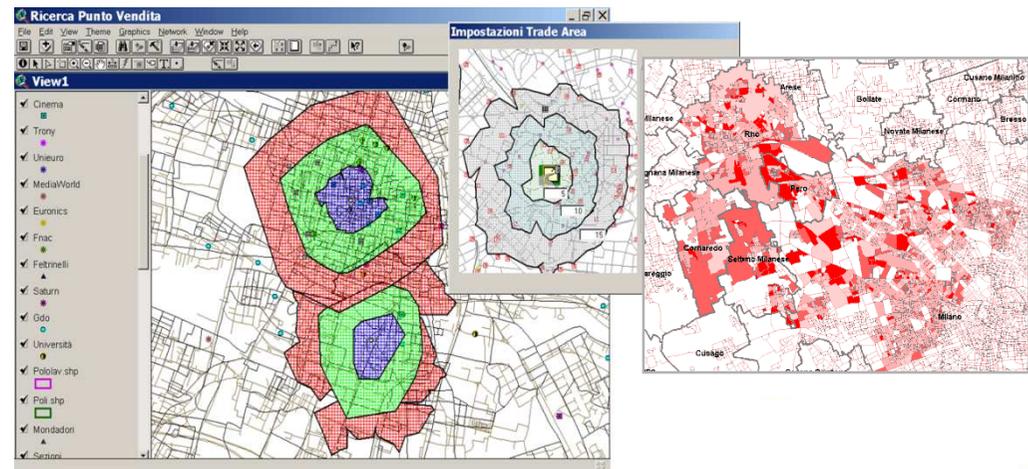
Motivazione e interesse "specifico" verso il prodotto o servizio erogato

Quando l'affinità è elemento chiave, lo strumento più efficace è la **comunicazione personale indirizzata (Direct Mail)**

Con gli strumenti di analisi del territorio di Postel è possibile pianificare attività localizzate e di ricerca di target specifici per comunicazioni mirate one-to-one.

Individuazioni di aree ad alto potenziale in funzione dei flussi verso i punti di vendita (isocrone ed isodistanze) e individuazione aree gravitazione dei Punti vendita di riferimento dei clienti con:

- analisi socio demografiche e socio economiche.
- analisi per caratteristiche prevalenti di consumo.



POSTEL offre i servizi più avanzati di Database & List Management, Data mining e invii su tutti i supporti: dal cartaceo, al digitale, al mobile.



Database indirizzi postali

PRIVATI

DB Postel - Famiglie Italiane: **15.000.000** anagrafiche

DB Postel – Individui: **17.000.000** anagrafiche

DB Postel - Cluster Neo (potenziali nuclei familiari giovani): **1.300.000** anagrafiche

DB Postel Cluster Consolidate (famiglie con età presunta medio-avanzata): **6.500.000** anagrafiche

DB Postel Cluster Silver (famiglie con età presunta avanzata): **6.000.000** anagrafiche

Ulteriori segmentazioni: Sesso, Area Geo

Target specifici selezionabili sulla base di analisi di **PROFILING** e con l'utilizzo anche delle variabili territoriali ISTAT sugli stili di vita

AZIENDE

Operatori economici con telefono: **2.800.000** anagrafiche selezionabili per attività economica

DB Dun&Bradstreet – Aziende con nome del massimo esponente e selezionabili per dimensione, settore di attività, etc..

Altre liste disponibili: Mail Order vendita per corrispondenza, Liste B2B –B2C Trasferiti, Albi Professionali, Flotte Aziendali, Top Manager e Responsabili Comunicazione, Scuole Pubbliche, PAL, PAC, Alberghi (Profilati), Agenti & Rappresentanti, B2B B2C Internazionale



Liste mobile per SMS

Liste SMS con consenso

Universo disponibile: 16.000.000

Criteri di Segmentazione

Area geografica (Regione, Provincia, Località, CAP), età, sesso, titolo di studio, professione, possesso carta di credito, animali domestici, presenza figli



Liste email per DEM

Liste DEM con consenso

Universo disponibile: 16.000.000

Criteri di Segmentazione:

Sesso, età, presunto status socio-economico, area di interessi



Liste Telemarketing

Titolari utenza telefonica con consenso al telemarketing

Universo disponibile: 400.000

Segmentazione

Area Geografica: (Regione, Provincia, Comune, CAP)

SOFISTICATI SISTEMI DI ANALISI PER LA PROFILAZIONE E LA SELEZIONE DEL TARGET



Gruppo **Posteitaliane**

Postel

- **Apertura di un nuovo PV**, per garantire fin da subito un adeguato afflusso di pubblico e di vendita
- **Promozioni e sconti**, momento fondamentale di equilibrio economico di gran parte dei punti vendita
- **Eventi dedicati** organizzati appositamente per far transitare pubblico sul PV.



Il Punto vendita deve garantirsi un **flusso di pubblico costante nel tempo**; le occasioni speciali diventano momenti di comunicazione diretta ai propri clienti ma anche a non clienti, per allargare il bacino di potenziali nel territorio di riferimento.

- **Gestione comunicazioni** Carte Fedeltà su clienti del PV
- **Lancio di un nuovo prodotto/servizio** con invito alla prova presso PV
- **Questionari di Customer Satisfaction** per verificare la percezione del servizio
- **Informazione su attività di comarketing** e sponsorizzazioni a carattere locale
- **Auguri** e offerte mirate legate a ricorrenze particolari (generali o individuali)



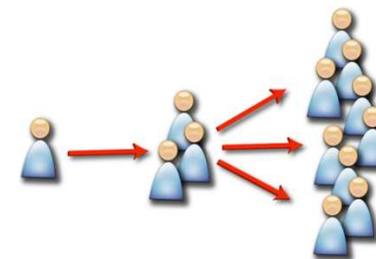
Gruppo Posteitaliane

Postel

SOCIAL NETWORK E VIRAL MARKETING



- I Social Network consentono ai Brand di creare iterazioni con gli utenti.
- Il Brand continua a “fare pubblicità”, ma lo fa in modo da coinvolgere il pubblico.



- Il viral marketing è finalizzato alla realizzazione di prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che **abbiano in sé la propensione** a diffondersi spontaneamente fra le persone.
- Il marketing virale:
 - 1) **Progetta** il Viral-DNA del prodotto/servizio/comunicazione.
 - 2) **Identifica** le persone potenzialmente interessate
 - 3) **Lo inserisce** nei network sociali di riferimento (seeding).
 - 4) **Ne agevola** la diffusione incoraggiandone la condivisione
 - 5) **E' misurabile**, come il DM tradizionale

Postel progetta e realizza campagna integrate ON e OFF line con utilizzo sinergico degli strumenti di contatto cartacei e l'attività a supporto con gli strumenti più avanzati di Social Marketing

Postel



Gruppo **Posteitaliane**

Grazie per la cortese attenzione

Marco Pellegrini
Direttore Marketing Postel

marco.pellegrini@postel.it