

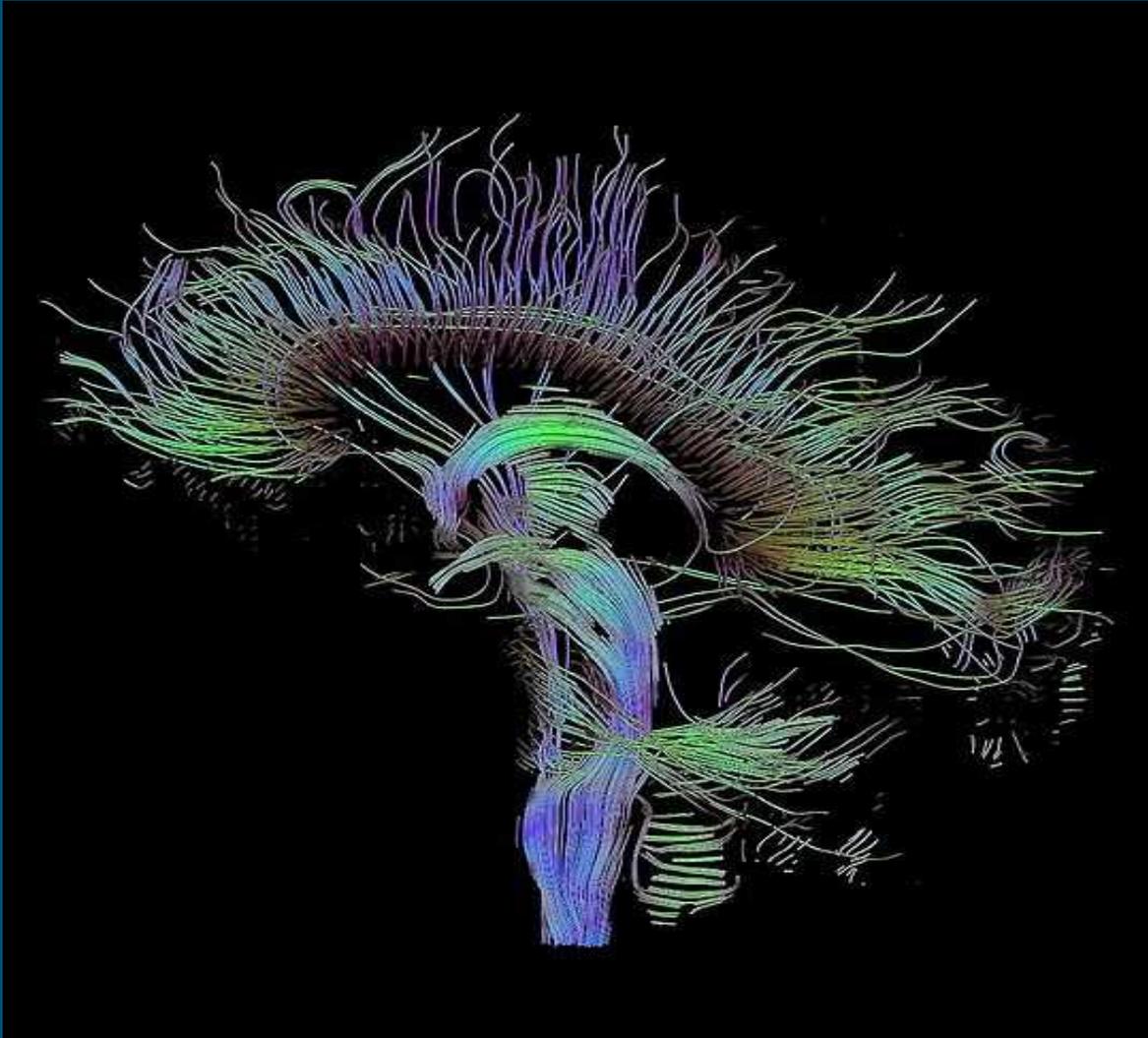
UNIONE INDUSTRIALE di TORINO

CDVM - 60° (1950-2010)

“L’ Efficacia del Direct Marketing sui risultati di business dell’azienda”.

Torino Giovedì 15 Aprile 2010

Le connessioni sinaptiche.



- ✓ Un quadrilione di interconnessioni.
- ✓ Utilizziamone più che possiamo.
- ✓ Connettiamo conoscenze ed informazioni per giungere ad un risultato.
- ✓ Il Business nasce da una operazione corale di azioni e comunicazioni verso il mondo esterno.

Un Esempio di Direct Marketing e di un'attività corale mirata al business.

✓ Belgio

Dove sono le Fiandre ? Belgium



- 30,518 km²
- 10.3 milioni di abitanti
- 333 abitanti / km²
 - Fiandre, regione nord del Belgio
 - 6 milioni di abitanti
- il Belgio non ha un clima mediterraneo

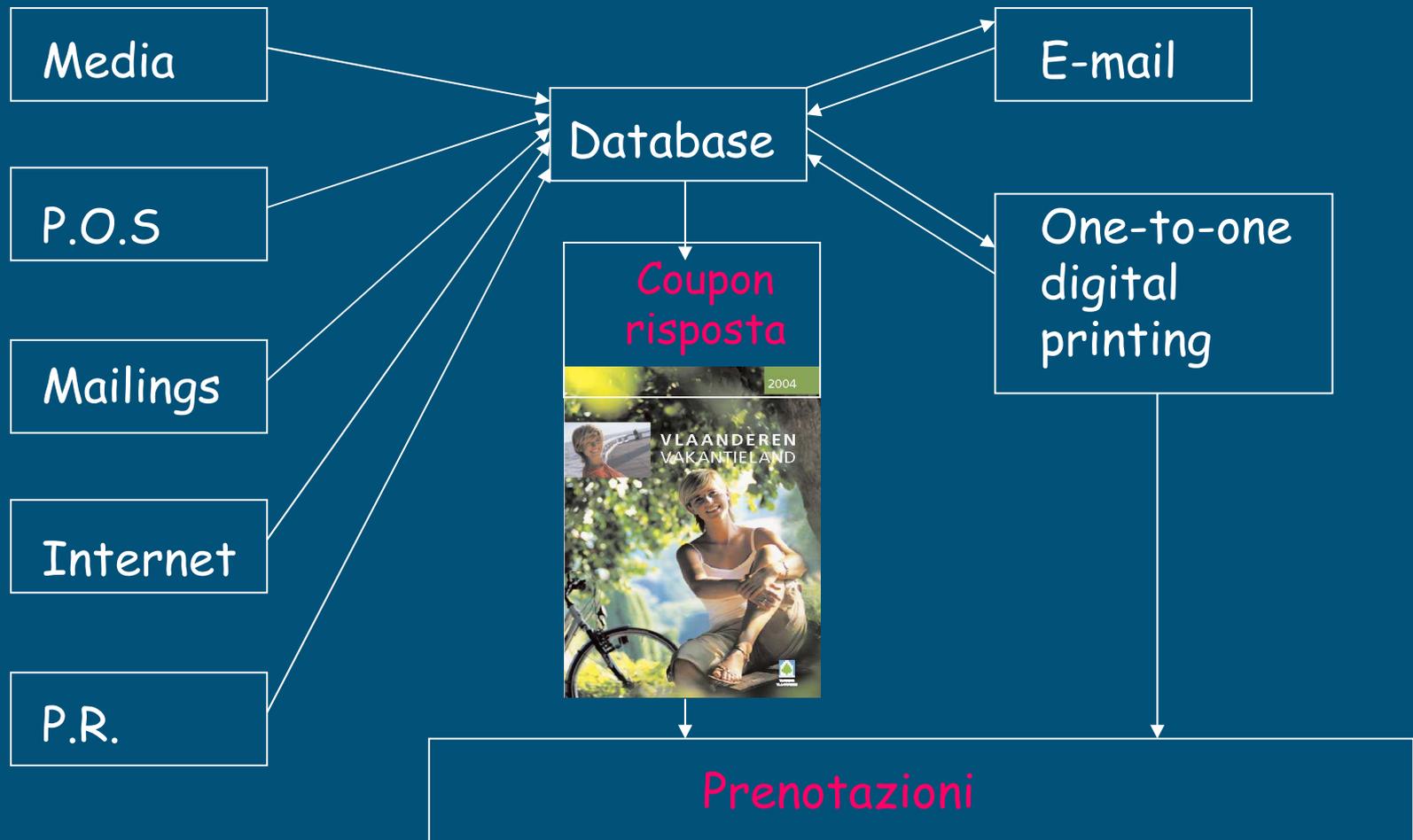
Cos'è il Flemish Tourist Board

- Una struttura governativa
- Composta da numerosi partners
(14 subregioni, città, hotels, campeggi,...)
- Ha il compito di promuovere il turismo
sul proprio territorio
- Si concentra sulle vacanze brevi:
min 1 notte, max 1 settimana

Gli ostacoli da superare

- Nessuna prenotazione attraverso il Flemish Tourist Board
- I Belgi conoscono poco cosa offrono le Fiandre
- Le maggiori destinazioni concorrenti hanno ben altri budget
- Le distanze sono minime (100-150 km) - E' necessario evitare i viaggi lunghi
- Ogni partner paga una quota della campagna e vuole ricevere un R.O.I.

Campagna - diagramma di flusso



Campagna

✓ Step 1:

Attivazione via Direct Mass Marketing

- Creare un atteggiamento positivo verso le Fiandre, trasmettere un'atmosfera di vacanze
- Tema: "Fiandre, la regione delle vacanze che continua a sorprendere"
- Immagini inaspettate. Non ci si aspetta foto di questa qualità della propria regione.
- Manuale ricco di informazioni sulle diverse aree locali.
- Strumento di risposta.

I media utilizzati

Annuncio stampa con coupon

Mlaanderen: vakantieland dat blijft verbazen

Kastel van Oudrok in Oost-Vlaanderen

Een zalige relaxmidweek in de Leiestreek

Een zalige relaxmidweek in de Leiestreek

Een zalige relaxmidweek in de Leiestreek

Inspiratiebon

Ja, stuur me snel het GRATIS reisboek voor originele vakanties Vlaanderen Vakantieland, editie '98.

Ik wens ook een of meer van de volgende provinciebrochures te ontvangen: Antwerpen Limburg Oost-Vlaanderen Vlaams-Brabant West-Vlaanderen & kust

GRATIS

BEWAARLIJK! houwij in de toekomst op de hoogte van:

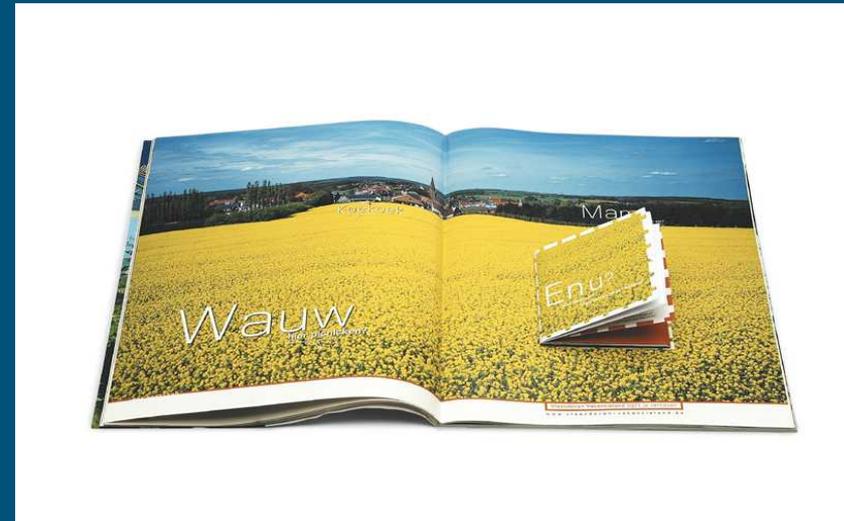
- Nieuw Oostvlaanderen
- Nieuw Westvlaanderen
- Nieuw Antwerpen
- Nieuw Limburg
- Nieuw Vlaams-Brabant
- Nieuw West-Vlaanderen & kust

ontvlucht

ontdek de verrassend unieke Vlaamse regio's

onthaast

Vlaanderen Vakantieland 1998



Annuncio stampa con inserto collato



Risposta

- Puoi richiedere la Guida alle Vacanze nelle Fiandre
- Devi completare un coupon
- La guida è gratis, paghi le spese postali (2,5 euro)

Un coupon un po' speciale

➤ Chiede informazioni dettagliate:

- Nome, indirizzo, ...
- Scelte in vacanza (bici, fitness, gastronomia, trekking, ...)
- Tipo di alloggio (hotel, campeggi, bed&breakfast...)
- Quale area è preferita

➤ Una quantità di informazioni: un effetto molto positivo sulla qualità del database.

Il coupon di risposta

✓ Se non
completi le
risposte al
coupon
non ricevi
la guida.

GRATIS



InspiratieBON

Vul deze inspiratiebon in en ontvang meteen uw Vlaanderen Vakantielandboek.

JA, ik wil het GRATIS Vlaanderen Vakantielandboek 2004 meteen meenemen naar huis.

Ik wil ook informatie over mijn favoriete vakantie regio's. Stuur mij de GRATIS brochures na (max 4) over*:

<input type="checkbox"/> het Brugse Ommeland	<input type="checkbox"/> het Waasland	<input type="checkbox"/> de Voerstreek	<input type="checkbox"/> het Hageland
<input type="checkbox"/> de Westhoek	<input type="checkbox"/> de Schelde- en Denderstreek	<input type="checkbox"/> de Limburgse Kempen	<input type="checkbox"/> de Groene Gordel
<input type="checkbox"/> de Leiestreek	<input type="checkbox"/> het Rivierland	<input type="checkbox"/> de Mijnstreek	<input type="checkbox"/> de kust: hotels + andere logieformules
<input type="checkbox"/> de Vlaamse Ardennen	<input type="checkbox"/> de Antwerpse Kempen	<input type="checkbox"/> Maastrand	
<input type="checkbox"/> het Mestreeksland		<input type="checkbox"/> Heupengouw	

Belangrijk! Ik wil in de toekomst op de hoogte gehouden worden van vakantie nieuws over:

kust stad platteland en bos fietsen wandelen evenementen
 gastronomie kamperen attractieparken

Dhr. Mw. Voornaam: _____
 Naam: _____
 Straat: _____
 _____ Nr: _____ Bus: _____
 Postcode: _____ Plaats: _____
 Tel: _____ / _____

JA, ik wil graag via e-mail leuke vakantietips en interessante aanbiedingen uit Vlaanderen Vakantieland ontvangen. Mijn e-mail adres: _____

Vul deze bon volledig in en nul hem om in uw Dienst voor Toerisme. U krijgt dan meteen het GRATIS Vlaanderen Vakantielandboek 2004. Voor de nazending van bijkomende brochures vragen wij een bedrag van 2,5 euro. U ontvangt een overschrijvingsformulier samen met een informatiepakket.

* Wij bezorgen u de verzorgde brochures. Daarvoor zullen wij u gevraagd worden om uw bijdragen bij Toerisme Vlaanderen. Daarvoor is de afname van de brochures niet gratis.

Vul: Dhr. Wim Verbeeren - Schermak 10 - 2000 Brussel - 020 4076 - fax 203 6720
* Tel: 02 203 6720

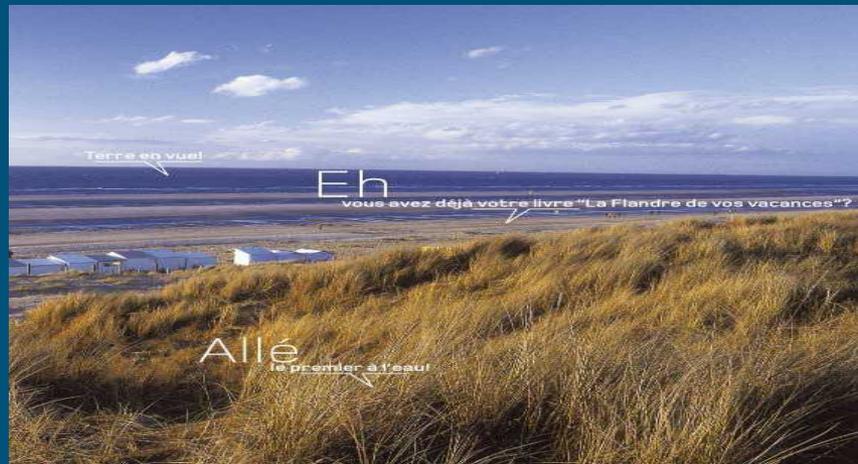


Step 2: database marketing

- Viene predisposto nel database la costruzione del “profilo personale vacanze” per ciascun turista potenziale
- Questi dati vengono mantenuti aggiornati perché ogni profilo vacanze evolve nel tempo



➤ 2 tipi di azione:



- ➔ Prospect basso potenziale -> database-mailings
- ➔ Prospect alto potenziale -> one-to-one marketing

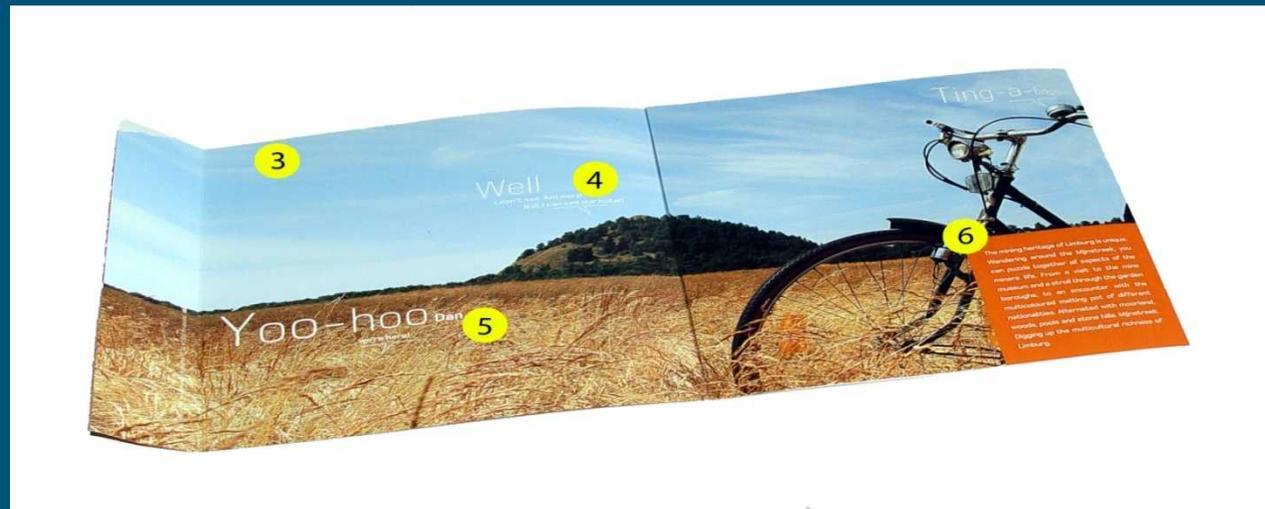
Step 3: One-to-one marketing

- Ognuno riceve il proprio messaggio personale
- Guarda & Apprezza: immagini riferite alla propria scelta di vacanze (emozione)
- Contenuti: informazioni sulle attività preferite in vacanza (razionalità)
- Call-to-action: proposte di vacanza all-inclusive basate sulle preferenze dichiarate (offerta)

Step 3: One-to-one marketing

- Ogni messaggio è al 100% diverso
nelle immagini, nel testo e nell'offerta
- Viene così creata e ricevuta un immagine
veramente personale delle vacanze che vuoi fare

Esempio 1



✓ **Contesto personale & Vacanze preferite**

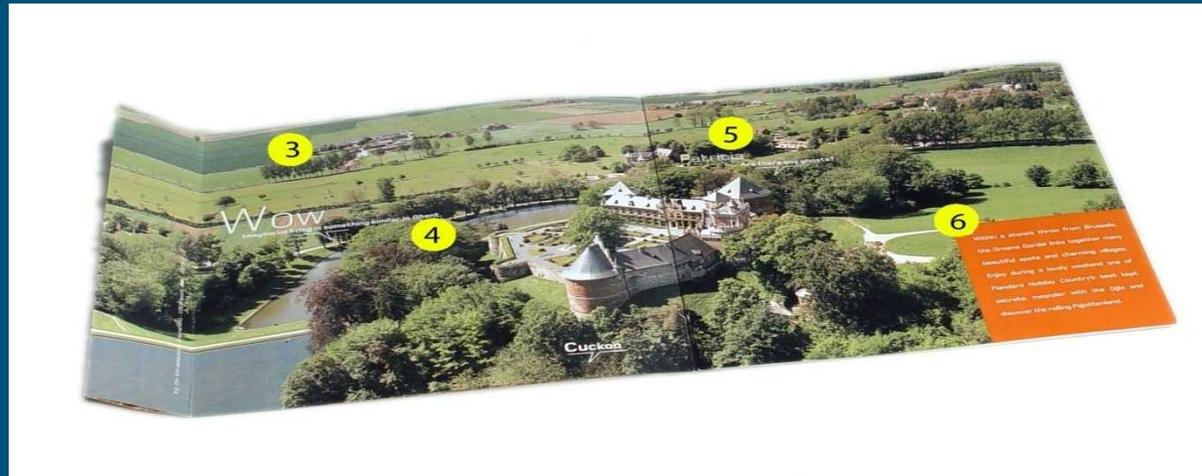
➤ **Il signor Dan Davis vive ad Anversa e ha 42 anni. E' diplomato, anche la moglie ha un impiego, non hanno figli. Dan è un ciclista appassionato, ama le eredità culturali del territorio ed è un buon gastronomo.**

Esempio 1



- Dan (1, 4, 5, 10, 11, 12) riceve un messaggio dedicato al Mining District (Mijnstreek) (2, 3, 6, 9) nel Limburgo. E' un paradiso per le due ruote. Attraverso il visual di una bici lo guidiamo verso una offerta personale : 2 holiday package (una vacanza in bici nello Heusden-Zolder (7), combinata con un soggiorno di gastronomia top in un albergo di charme con sauna (8).)
- Se Dan prenota, ha diritto di ingresso in un concorso a premi (11). Se invece l'offerta non gli piace può ordinare una brochure diversa (12).

Esempio 2



✓ **Contesto personale & Vacanze preferite**

➤ **La Signora Patricia Burick ha 35 anni ed abita a Ghent. E' laureata ,appartiene ad una famiglia dell'alta borghesia. Ha un figlio di 1 anno. E' molto impegnata nel suo lavoro. Per questo quando ha tempo preferisce scegliere una vacanza di lusso. Ama passeggiare sia a piedi che in bici.**

Esempio 2

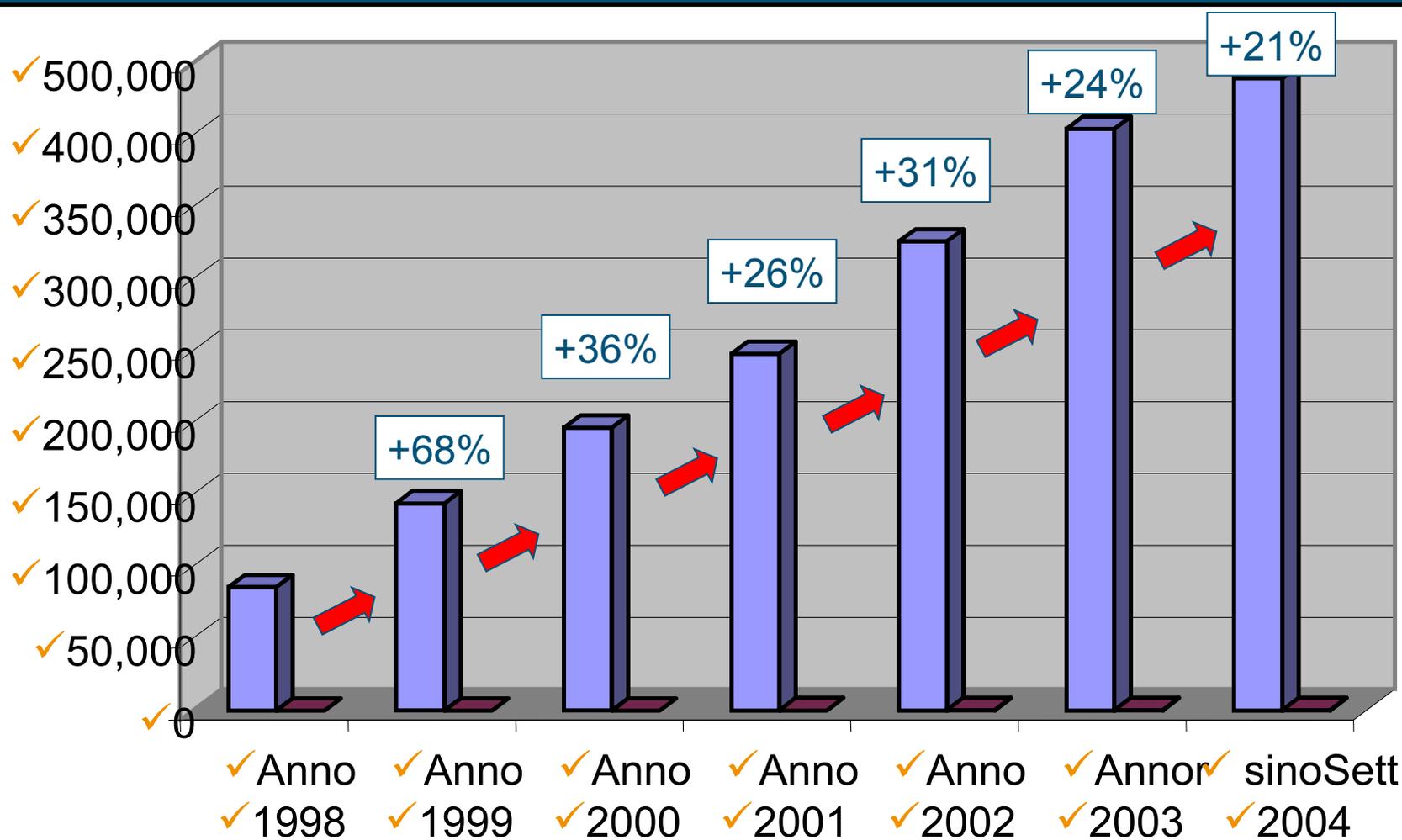


- Patricia (1, 4, 5, 10, 11, 12) riceve un messaggio dedicato al Green Belt (Groene Gordel) (2, 3, 6, 9). L' OFFERTA PERSONALE: 2 holiday package di lusso per convincerla a prendere una breve vacanza dove possa rilassarsi (un package benessere (7) e una vacanza in bicicletta (8))
- Se Patricia prenota entra in un concorso a premi, (11). Se l'offerta non la soddisfa può chiedere un'altra brochure di proposta (12).

Risultati

- I costi di un messaggio one-to-one marketing è maggiore di un messaggio non personalizzato (+100%),
ma la risposta ottenuta è **5 volte più elevata**
- Il formato del messaggio ha un forte impatto sulla risposta.
- Un one-to-one printed mailing produce una risposta più alta rispetto a un one-to-one e-mail

Crescita del data base 1998 -> 2004

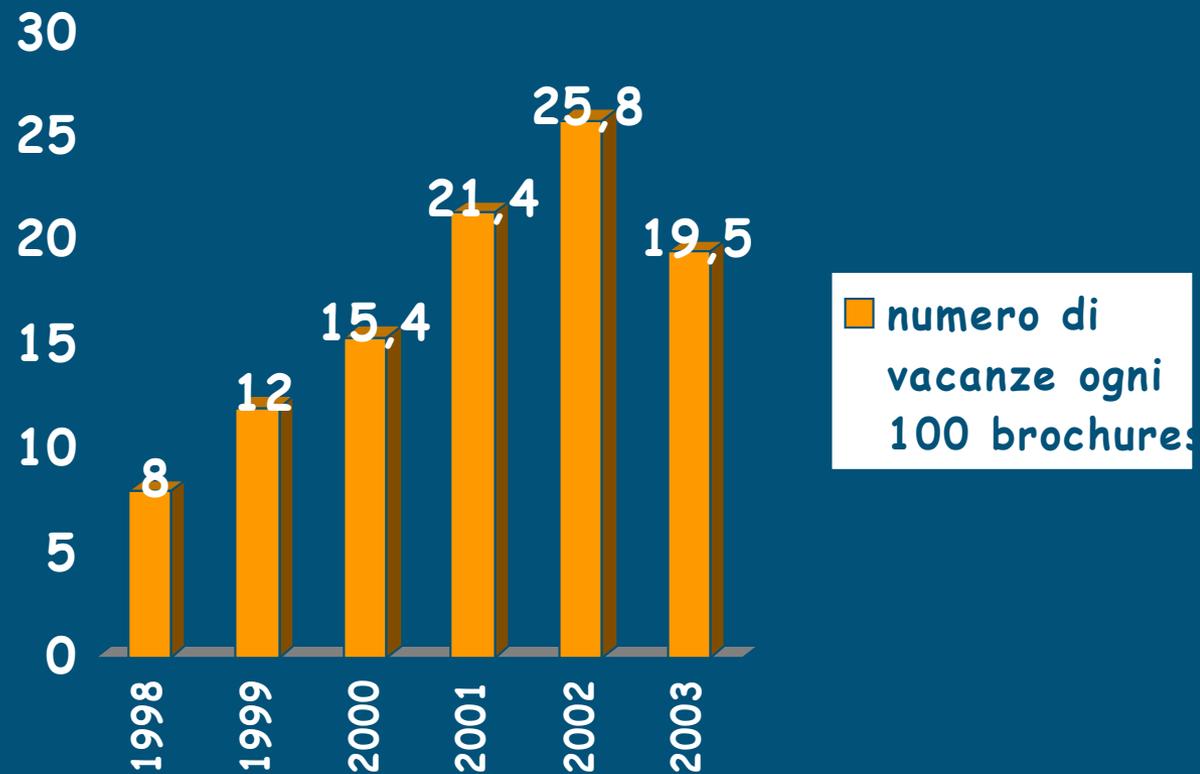


Risultati & dati raccolti

- 500.000 rispondenti entrati nel database
- 380,000 risposte uniche
- 340.000 famiglie
- Nome, indirizzo, composizione familiare, interessi, brochure ricevute, canali di risposta, prenotazioni
- Comportamento di risposta
- Più di 290.000 brochure distribuite

Risultati

➤ Evoluzione del comportamento di prenotazione:



Valter Rota

Risultati

- ✓ L'approccio integrato rende
sia in termini di attivazione delle prenotazioni...
sia nella costruzione del brand
territoriale

✓ Grazie per la vostra
attenzione.