



Nel numero precedente di questa newsletter chiedevo se esiste un futuro per quello che ho chiamato il metodo del "Campanello e Piedino". Per rispondere a questa domanda occorre considerare che il futuro mercato sarà sempre più "individuale" perché il commercio si baserà sempre più sulla personalizzazione dei servizi e dei prodotti. Il mercato dei produttori e dei fornitori di servizi cesserà di essere un sistema di massa per diventare un meccanismo di relazione individuale. È facile prevedere che il direct marketing sarà lo strumento essenziale per realizzare la comunicazione commerciale più efficace e l'organizzazione dei meccanismi di vendita più efficienti. Quindi il consumatore cessa di essere il bersaglio passivo delle campagne promozionali e diventa invece il baricentro della rete di comunicazioni: ma allora ha senso bombardarlo con messaggi invadenti, fastidiosi e non richiesti? Probabilmente, con queste premesse, il metodo del "campanello e piedino", anche nelle sue più raffinate forme di evoluzione, non funzionerà più ed anzi chi lo utilizzerà subirà la stessa sorte dei meno abili lanciatori di boomerang. I clienti, soprattutto quelli più consapevoli ed avveduti, tenderanno ad abbandonare il venditore invadente ed a preferire chi invece rispetta le regole classiche della buona educazione e chiede permesso prima di prendere la parola ed offre qualcosa che possa essere utile. Proprio da questa premessa, che è insieme psicologica e sociologica, muove una nuova concezione del rapporto tra chi fa marketing ed il potenziale cliente e che, con efficace sintesi, è stata definita "Permission Marketing". La nuova frontiera: il marketing che chiede permesso. La teoria del Permission Marketing, divulgata alcuni anni fa da Seth Godin, direct marketer di lungo corso, che ci ricorda con lucidità che la leva promozionale del marketing mix va ripensata oggi tenendo conto del dialogo. Nulla di rivoluzionario: il permission marketing, o marketing basato sul consenso, non è altro che marketing fatto con molta competenza e con

una manciata di senso logico: è un sistema di comunicazione correttamente orientato alle esigenze del consumatore, integrato con le nuove tecnologie. Per troppi anni gli uomini di marketing hanno parlato ai consumatori. Oggi la tecnologia permette di parlare con i consumatori. Parlare con i consumatori significa innanzitutto prendere atto che l'advertising basato sull'interruzione è sempre meno efficace; significa capire che avviare un dialogo con i propri clienti, attuali e potenziali, in un'ottica strategica è fonte di vantaggio competitivo. È sufficiente iniziare semplicemente chiedendo un indirizzo di posta elettronica e l'autorizzazione ad inviare materiale informativo, per poi alzare sempre di più il livello del consenso, incentivando il cliente a fornire dettagli sempre maggiori in cambio di benefit proporzionati alla quantità e qualità dei dati forniti. Il processo può richiedere tempo ma i primi risultati giungono presto. Un dato per tutti: il Response rate (cioè la percentuale di risposte positive alle offerte) spesso supera il 20% per i direct email costruiti, con pazienza, su liste permission-based, cioè costituite selezionando coloro che hanno dato il permesso ad essere contattati. Contattare chi non vuole essere disturbato costa tantissimo (in termini economici e di immagine) ed abbassa i risultati di una campagna promozionale di marketing diretto. In questo senso disporre di una lista di persone che hanno dato il permesso ad essere contattati è la terra promessa del marketing interattivo per raggiungere la fidelizzazione dei clienti. Su questo ragionamento si basano le Liste di cancellazione centralizzate, i cosiddetti Mail Preference Service (MPS) e le Robinson List: chi non vuole ricevere messaggi promozionali deve semplicemente segnalarlo ad un centro di raccolta al quale le aziende aderenti potranno accedere per "ripulire" le loro liste ed evitare di sprecare tempo e risorse inviando un messaggio a chi non desidera riceverlo. In Italia questo servizio, esiste da tempo: si chiama "CANCELLAMI" e chi vuole saperne di più può accedere al sito internet <http://www.cancellami.it>. Permission Marketing: un metodo importante non solo per rispettare le buone maniere. "Permission Marketing" dimostra che il marketing non è utile solo per la sua efficacia nel breve periodo ma anche per la sua rilevanza strategica nel lungo termine: in questo senso esso è l'arte di trasformare gli sconosciuti in amici, gli amici in clienti, i clienti in clienti fidelizzati. Comprendendo bene le opportunità insite in questo metodo si potrà respingere al mittente una tendenza in atto che sempre più insistentemente si sta affacciando nelle rivendicazioni dei consumatori, trovando accoglienza nelle norme di ultima generazione: la tendenza è quella di equiparare la pubblicità non sollecitata con la pubblicità indesiderata e nel considerare illegittima la comunicazione commerciale diretta in assenza del consenso preventivo ed esplicito del consumatore a ricevere quel messaggio. In realtà il messaggio pubblicitario, salve rarissime eccezioni, non è mai richiesto dal destinatario, a meno che quest'ultimo non sia stato messo in condizioni di scegliere se ricevere o rifiutare, in base ai suoi interessi, un'informazione che gli viene comunque offerta. Proprio per questo è importante che sia garantito il diritto al primo contatto da parte delle imprese. Solo così potranno sapere se la loro comunicazione commerciale è gradita o se stanno disturbando. Ma oggi si sta affermando pericolosamente un modello secondo il quale il legislatore, mosso evidentemente da un mero pregiudizio, presume che la pubblicità indirizzata non sia gradita e tende a limitarla se non c'è il consenso del destinatario a riceverla. Se si considera tutto questo le leggi di tutela dei dati personali possono riacquistare un significato positivo per imprese e consumatori, a patto di abbandonare impostazioni giustizialiste che equiparino il messaggio indirizzato con un'una sicura fonte di disturbo per il consumatore. Si tratta, in fin dei conti, di applicare al mondo della comunicazione commerciale un principio fondamentale indicato nel Galateo di Monsignor Della Casa: "le azioni si devono fare non a proprio arbitrio ma per il piacere di coloro con i quali si è in compagnia". Credo che questo sia il fondamento sul quale oggi come in futuro si deve basare la

Il marketing, l'arte di comunicare e monsignor della casa.

Di Marco Maglio
Venerdì 29 Luglio 2005 15:50

corretta comunicazione interattiva, che non può esistere se si suscita fastidio nel proprio interlocutore.