



Affrontiamolo; il futuro non è quello che era solito essere. Qualche anno fa mi fu chiesto di scrivere un capitolo di un libro sul futuro del direct marketing. Il mio capitolo era intitolato "C'è un futuro per il Direct Mail?" Ho in mano un testo sul direct marketing di recente pubblicazione. Ho aperto l'indice per cercare riferimenti alla parola "Internet". Indovinate quante voci ho trovato in tutto il volume? Ci credete? Nessuna. Ora, non sto criticando il libro. Resta un testo eccellente di teoria e pratica. Ma di certo ha meno a che fare col futuro del direct marketing di quanto ne abbiano... i cavoli a merenda! Perciò esaminiamo i quattro più importanti trends che influenzeranno il direct marketing negli USA e nel mondo. Trend 1 Internet è una forza in crescita di cui tenere conto. Questo non dovrebbe sorprendervi. La traiettoria dei navigatori di Internet assomiglia a quella di un jet F14 da combattimento al decollo. Oltre 10 milioni di persone danno regolarmente un'occhiata al Web e il 12% di tutte le famiglie negli USA hanno ormai fatto acquisti via Internet. Questi numeri si stanno moltiplicando mentre voi leggete queste righe. Teoricamente tutte le maggiori società usano o useranno il Web. Così, anche se voi non lo adottate, ci sono buone probabilità che lo facciano i vostri clienti. E nuovi concorrenti ve li soffieranno via velocemente... Tuttavia il Net non è il Santo Graal del marketing. Proprio come ogni altro mezzo, Internet ha i suoi utilizzi e i suoi limiti. Per esempio Internet è un pull medium. I prospect tirano fuori dal Web qualsiasi informazione e pubblicità desiderino. Questo è in contrasto con un push medium, come la TV o la stampa, dove i pubblicitari spingono il loro messaggio verso i consumatori. "Tirar fuori" è ovviamente meglio che "mettere dentro", perché coinvolge i prospect, risponde alle loro esigenze ed avviene solo a loro richiesta. Non è così? Mentre voi potete inviare milioni di messaggi postali e comprare milioni di spettatori di uno spettacolo televisivo, nessuno ha mai scoperto come indurre un gran numero di persone ad accostarsi ad Internet. Infatti il Web ha sempre resistito attivamente a questi sforzi. Gli e-mail commerciali non richiesti (chiamati SPAM dal nome di una carne in scatola americana dalla qualità discutibile e dagli ingredienti misteriosi) sono stati progressivamente banditi. Stanno persino uscendo dalle leggi contro di loro. Come disse un nostro Senatore: "I pubblicitari non hanno il diritto di vincolare i consumatori, rendendoli incapaci di rifiutare di ricevere un

messaggio" (Non pensiate stia parlando della TV... !)

Trend 2 Il Direct Marketing tradizionale dominerà ancora. Non licenziate i vostri copywriters e art directors solo perché avete un sito Web. Perché, se voi non lo "costruite" bene, il pubblico non vi entrerà, nonostante voi lo sosteniate con una forte campagna pubblicitaria tradizionale. Ironicamente si può dire che i siti Web stiano attualmente incrementando l'uso dei media tradizionali. Secondo un recente sondaggio DMA, il direct mail business-to-business (un settore che vale 78 miliardi di dollari) sta ancora crescendo dell' 83% all'anno. E un sondaggio indipendente, commissionato dalla rivista Direct, ha confermato che la percentuale del budget di direct marketing destinato al direct mail (49%), a cataloghi (42%) oscura ancora largamente gli investimenti su Internet ed i servizi di e-commerce. Perciò, se la vostra azienda ha una strategia basata solo su Internet, siete fuori strada. Se invece Internet è una parte di una strategia di marketing integrata, avete interessanti opportunità. Il Web ha una caratteristica che lo rende tanto attraente quanto pericoloso per i marketers. Ogni comunicazione su Internet non solo è efficace, ma può essere creata con una frazione del tempo e del costo di altri media. Ciò significa che una nuova libreria come Amazon.com, che ha una quotazione in borsa di oltre 30 milioni di dollari, può immediatamente competere, e persino battere, nomi già affermati sul mercato come B. Daltons o Barnes & Nobles. Così Internet è un luogo dove difendere il vostro marchio, ma è anche un'area dove costruire il vostro business.

Trend 3 Conoscere il tuo cliente diventerà ancora più importante. Con tutto il polverone sollevatosi riguardo alla privacy ed alla protezione dati, potreste pensare che le agenzie di direct marketing siano in forte agitazione. Ed in parte è anche vero. Dopo tutto l'anno scorso ho assistito alla prima azione legale nel campo del Direct marketing (lo avevo già previsto nel 1993). Mr. Rem Avrahami ha intentato causa alla US News & World Report per aver "prestato" il suo nome ad un'altra rivista. Ho saputo che in Europa molti paesi hanno leggi che vietano di inviare mailing ai potenziali clienti senza il consenso degli stessi. Ma come si può ottenere ciò senza mandar loro dei messaggi postali? Poiché la tecnologia si espande e la nostra abilità di raggiungere le persone aumenta, è inevitabile notare che ne subiamo un contraccolpo. Infatti sempre più la tecnologia viene usata dai consumatori per proiettarci fuori, piuttosto che per permetterci di entrare dentro al loro mondo. Questo è il motivo per cui sta diventando così importante avere un data-base clienti e sviluppare un marketing di relazione. Lavoro per un'azienda che offre servizi di supermarket a domicilio. I clienti compilano semplicemente la lista dei prodotti che desiderano, delle marche e quantità che preferiscono ed ordinano direttamente al punto vendita via fax o e-mail. Dopo questo primo ordine gli stessi prodotti vengono consegnati ogni settimana, a meno che l'acquirente non cambi o modifichi l'ordine. Ora, dopo aver impegnato il mio tempo per scrivere la lista di quel che voglio comprare, per specificare quando desidero la consegna e come preferisco pagare, che cosa potrebbe spingermi a rifare tutto questo un'altra volta per fare acquisti con un'azienda diversa? In modo crescente e con mezzi sempre più sofisticati i consumatori forniranno alle aziende notizie su di sé e, una volta che lo avranno fatto, diventeranno clienti molto leali, fedeli nel tempo.

Trend 4 Ci sono in arrivo mutamenti ancora più rilevanti. Internet non è tutto. Sta arrivando la TV interattiva, con cui gli spettatori possono scegliere addirittura l'inquadratura dell'evento sportivo che stanno guardando; possono ordinare direttamente col telecomando e ricevere coupons da una stampante collegata alla TV. Dobbiamo pensare che, per ogni computer collegato a Internet, ci possono essere nel mondo almeno 100 apparecchi TV. Alcuni direct marketers predicono che la TV seguirà la strada della radio e presto ci saranno 500 canali tra cui scegliere: ciascuno soddisferà una piccola fetta di popolazione. Non sono d'accordo. Io noto che la TV sta diventando sempre più come Internet ed avrà un solo canale; sarà il mio canale, dove

L'intrepido, nuovo mondo interattivo (Alan Rosenspan).

Di Fabrizio Cataldi

Lunedì 17 Ottobre 2005 13:26

potrò scegliere i programmi che desidero vedere. E stasera posso non aver voglia di vedere spot pubblicitari. Dunque, a chi appartiene il futuro? Alle aziende che conoscono i loro clienti, che li trattano come desiderano essere trattati e che usano le nuove tecnologie per rafforzare la loro relazione. E tutto ciò non finisce per descrivere le migliori aziende che operano grazie al Direct Marketing?