



La comunicazione è l'area privilegiata delle immagini e delle parole. Perché parlare allora di dati in una newsletter dedicata alla comunicazione? Non è forse merito dell'Art e del Copy se una campagna pubblicitaria ha successo? Al massimo i dati che gli strateghi dell'advertising prendono in considerazione, prima e dopo una campagna, sono quelli "certificati" di Auditel, Audipress, Audiradio, Audiweb e ISPI, indispensabili per calcolare lo share e i GRP's (Gross Rating Points), le impressions, ecc. Un altro dato che può interessare, ma ai direttori marketing, è il R.O.I. Tutti questi dati sono utili e importanti, senza dubbio, ma non è a questi che intendo qui riferirmi. Ci sono altre informazioni, forse meno emozionanti e suggestive di una bella "head" o di una bella foto, il cui impatto sull'esito della campagna è però ugualmente forte, se non addirittura superiore. Mi riferisco ai dati sul destinatario della comunicazione, sia esso il consumatore finale o un'azienda. Padroneggiare queste informazioni con sicurezza non porta solo all'esatta individuazione di "chi" contattare, compito fondamentale e solitamente riservato al media buyer o al list manager. Al contrario, fornisce utilissimi spunti anche su "come" comunicare e può essere di grande aiuto all'Art Director per elaborare un'efficace strategia di comunicazione. Prendiamo ad esempio il consumatore finale. Tutti sanno quanto sia cambiato rispetto a pochi anni fa. Oggi è molto più esigente, presta attenzione solo a chi conosce e acquista solo le cose che desidera. Per comunicare con lui è necessaria un'attenzione e un grado di confidenza fuori dal comune. Instaurare un dialogo con il tono familiare di chi ti conosce e ti offre solo quello di cui hai bisogno, è senz'altro una buona premessa per creare fiducia e una solida relazione nel tempo. E questo oggi è possibile farlo, ma la semplicità è solo apparente. Per raggiungere questo risultato occorre avere a disposizione milioni di informazioni, tecnologie avanzate per elaborarle e capacità di utilizzare i dati ottenuti con efficacia e creatività. Sì, per quanto sembri strano, anche chi elabora numeri e percentuali deve avere molta creatività e intuizione, oltre ovviamente ad una lunga e consolidata esperienza. Analizzare i dati sui clienti secondo le loro abitudini di acquisto, il profilo socio-demografico e lo stile di vita, è la base del marketing relazionale. Solo così è possibile una comunicazione veramente personalizzata. Sono le informazioni, prima ancora che una buona creatività, il fattore critico di successo di ogni campagna pubblicitaria o di marketing diretto. In un ideale "advertising-mix" di qualsiasi azienda o agenzia, non dovrebbe mai mancare, accanto ad un bravo direttore

Il dato è tratto.

Di

Giovedì 01 Giugno 2006 17:18

creativo, un altrettanto bravo statistico esperto di database marketing. E se l'azienda non ne dispone o non può aspettare che si formi, è meglio allora che ricorra a strutture professionali dedicate. Oggi non può più permettersi di basarsi, come in passato, sulle sole ricerche di mercato o sul fiuto dei suoi dirigenti. Non funzionerebbe più. La realtà è molto più complicata e mutevole. La buona notizia, però, è che oggi esistono strumenti di marketing intelligence e di target analysis affidabili e potenti, ormai alla portata anche delle piccole e medie imprese.

Elio Schiavo Amministratore Delegato Consodata spa (SEAT Pagine Gialle spa) 43 anni, laureato in Economia e Commercio alla Luiss di Roma, ha intrapreso la sua carriera professionale nel 1987 come consulente economico e finanziario a Bruxelles per la Cesemaan SA Consulting. Dal 1994 ha iniziato a collaborare con la Commissione Europea come Project Manager su programmi di finanza agevolata e poi, dal 1997, come Direttore Responsabile del fondo non profit Euro Tunisia Enterprise, avente come missione lo sviluppo del settore privato tunisino. Nello stesso periodo è stato Docente presso la cattedra di Politica Economica Europea dell'Università di Trento. Nel 2000 ha infine raggiunto il Gruppo Seat PG dove ha lavorato nel dipartimento M&A, per poi diventare Responsabile del Business Development e delle Sinergie di Gruppo. Dal 2003 è Amministratore Delegato di Consodata S.p.A.