



Da diversi anni leggiamo previsioni entusiastiche sul futuro del Direct Marketing in Italia e sulle prospettive di crescita di questo settore, basate su un confronto con gli altri paesi europei. Il futuro in Italia fa intravedere scenari ottimistici: il 57 per cento delle imprese che operano nel Paese prevede un incremento degli investimenti nel settore del Direct Marketing. In particolare si registra una previsione di crescita del 10 per cento per il prossimo anno da parte di 630 aziende su mille. All'esigenza dei marketing manager di rispondere in modo chiaro al doppio problema dei costi enormi della pubblicità e della necessità di offrire al cliente un'esperienza coinvolgente del brand, corrisponde il consenso diffuso di aumentare gli investimenti in direct marketing, a patto che questo media possa contare su una serie di strumenti già disponibili per i mezzi classici. In questo contesto "Poste Italiane mira a qualificarsi nel settore della comunicazione e dei media come operatore di riferimento nell'area del Direct Marketing, collocandosi sul mercato come catalizzatore nel processo di evoluzione e apprezzamento dei "media relazionali", offrendo soluzioni integrate, in particolare alle piccole e medie imprese, nella vendita a distanza, anche attraverso l'attivazione di strumenti commerciali specialistici. A supporto di questo obiettivo Poste Italiane propone lo sviluppo sia di un sistema di misurazione degli investimenti in direct mailing che fornirà tutte le informazioni attualmente disponibili per gli altri mezzi, sia di piattaforme multicanale (dal Print on Demand, all'e-mail, all'SMS) per realizzare campagne di DM integrate. La penetrazione di una rete capillare di vendita e di specialisti di prodotto capace di garantire la copertura di tutto il territorio, l'esperienza e la capacità logistica e tecnologica e modulare, con un menu di scelte profilate, ci rendono capaci di soddisfare le esigenze sia delle grandi aziende sia delle piccole e medie

Lo sviluppo del Direct Marketing secondo Poste Italiane.

Di

Martedì 27 Febbraio 2007 18:42

imprese. È la grande forza di Poste Italiane, una macchina capace di compiere 10 milioni di operazioni al giorno, servendosi di una struttura in grado di realizzare anche 1000 mailing per il piccolo operatore. Non solo però, nelle sezioni dedicate al palinsesto sportivo troverete anche i principali sport più seguiti al mondo, come il tennis, il basket, la pallavolo, gli sport motoristici, il ping pong e il football americano, più una cinquantina di diversi avvenimenti sportivi e non. Su è possibile piazzare scommesse sui maggiori campionati e coppe internazionali dalla nostra Serie A , passando per i campionati (e coppe) europei, proseguendo con quelli asiatici, africani, sudamericani fino ad arrivare in Nuova Zelanda. [Betwinner Bookmaker](#) Senza Licenza Aams vi vogliamo avvertire che il sito web di raggiungiabil! "MARIO PASQUEROÈ Responsabile dell'Area Posta Media nell'ambito della Business Unit Mail di Poste Italiane. Dopo la Laurea in Economia e Commercio ed alcuni anni nella Consulenza Aziendale, si è occupato di Product Marketing, Trade Management e Comunicazione per alcune società leader nel settore dei beni di largo consumo, in posizioni di crescente responsabilità. Alla fine degli anni '90 è approdato in Postel, società del Gruppo Poste Italiane focalizzata sul mondo della Business Communication, dove ha costituito la Direzione Marketing impostando lo sviluppo di una gamma di soluzioni completa e innovativa per la comunicazione aziendale e per il marketing one to one. Nel 2005 è stato cooptato dalla capogruppo Poste Italiane con l'obiettivo di disegnare ed implementare la strategia di sviluppo della Corrispondenza Commerciale (Direct Marketing e Servizi per l'Editoria) verso un nuovo posizionamento, assimilabile ai media, che ne rilanci l'utilizzo.