



MATTIA CAMELLINI

Responsabile Comunicazione e PR

CONSODATA

 Communication Community Member

Tra gli Autori di: FARE PROMOZIONI edito da Comunicazione Italiana con Buffetti

OPINION LEADER



AREA: DIRECT MARKETING

 **Consodata**
GRUPPO SEAT PAGINE GIALLE

LUCI & OMBRE

Il marketing diretto o "one-to-one" come molti amano chiamarlo, è tra tutte le forme di comunicazione quella che sta vivendo la più schizofrenica delle situazioni. Una grande preoccupazione per il suo futuro insieme ad una delle più esaltanti prospettive di sviluppo.

La preoccupazione la conosciamo tutti: l'Italia ha la più rigida legge sulla privacy d'Europa, basata su un opt-in (consenso preventivo) assoluto che non consente nemmeno di scrivere la prima volta a un potenziale cliente per chiedergli il consenso. Un cane che si morde la coda, una situazione paradossale che l'Avv. Marco Maglio, presidente del Giurì per l'autodisciplina nella comunicazione diretta e consigliere della FEDMA, ha giustamente paragonato al "Comma 22" il famoso film anni '70, tratto dal libro di Heller Joseph.

Questa troppo rigida regolamenta-

zione ha portato all'inaridimento improvviso delle principali fonti di alimentazione del Direct Marketing: le liste. La disponibilità "legale" di nominativi è passata nell'arco di soli due anni da 100 a 1 (da 60 milioni a circa 600 mila, essendo state bloccate le liste elettorali e quelle telefoniche). L'archivio elettorale in realtà è rimasto utilizzabile ma solo dal settore non profit. Le aziende e le imprese B-to-C, non hanno praticamente alcuna possibilità di utilizzare il marketing diretto per far conoscere i loro prodotti ai clienti potenziali. Dovrebbero utilizzare stampa e televisione, ma con costi e risultati del tutto differenti. Qualche spiraglio per la verità si comincia ad intravedere e c'è la volontà da parte del garante di trovare un equilibrio tra gli interessi dell'economia e quelli dell'individuo. Dato allora che è giunto il tradizionale momento degli auguri e dei doni,

auguriamoci che il 2006 ci porti la soluzione del problema.

L'altro aspetto, quello positivo, è il grande balzo compiuto in pochi anni dagli strumenti della comunicazione elettronica, ormai diffusi e utilizzati a livelli di massa: Internet, telefonini, TV satellitare e digitale. Analogamente E-mail, SMS, MMS (multimedia messaging service), sono termini ormai entrati nel gergo quotidiano e sono forme di contatto diffuse non solo tra i giovani. Il dato più tangibile, anche perché non riguarda l'uso interpersonale di internet ma contribuisce allo sviluppo dell'economia, è il boom dell'e-commerce. Secondo un'indagine della School of Management del Politecnico di Milano, presentata ad ottobre 2005 in occasione delle SMAU, il fatturato del settore sarà nel 2005 pari a 2.800.000 Euro. Un incremento del 40% verso il 2004, che

a sua volta era cresciuto già del 60-70% negli anni precedenti (va detto che partendo da zero, il tasso di crescita dell'e-commerce risulta ovviamente più alto in passato).

Ai primi tre posti delle vendite online troviamo: Turismo, Assicurazioni Auto, Informatica.

Quello che qui interessa evidenziare è l'aspetto veramente interattivo di questa attività. Mai come in internet e nell'era "digitale" il contatto è stato così diretto, immediato, potenzialmente ricco.

Naturalmente anche qui c'è la privacy da rispettare, ma le possibilità per chi ha dei siti web o un'e-mail di entrare in contatto con potenziali clienti attraverso pubblicità o motori di ricerca, consente forse di impostare sin dall'inizio e con più semplicità una relazione opt-in e di mantenerla nel tempo. Se non altro perché nell'e-commerce è più il cliente a cercare l'azienda che viceversa.