

Contributi di esperti

Più successo nel direct marketing, grazie alla
selezione ottimale degli indirizzi



LA POSTA 



Autore
René Koller

rene.koller@schober.ch
www.schober.ch

René Koller, direttore dello Schober Information Group Schweiz, è da 20 anni attivo in seno al settore direct marketing di Schober.

Il successo della pubblicità diretta è strettamente legato a due fattori: l'offerta e gli indirizzi. Alla selezione degli indirizzi giusti vanno dedicati tempo e risorse. È altresì importante porsi le domande giuste al momento giusto.

B2B

Selezione per ramo e dimensione

Chi deve selezionare indirizzi nell'ambito del B2B, dispone fondamentalmente di due possibilità:

- Variante A: selezionare gli indirizzi in funzione del ramo di attività.
- Variante B: definire gli indirizzi in funzione della dimensione di un'azienda (numero di collaboratori o fatturato).

La prima domanda che occorre porsi è la seguente: «Con il mio prodotto o servizio desidero rivolgermi a tutte le aziende o unicamente a determinati rami?». La seconda: «Quali dimensioni devono avere le aziende potenzialmente interessate ai miei prodotti e ai miei servizi?»

Un produttore di materiale per l'ufficio rifornisce cartolerie ed altri negozi che vendono materiale per l'ufficio. In questo caso, la definizione degli indirizzi non pone problemi, perché la dimensione dei destinatari non è rilevante. Per un'azienda di pulizia, le cose sono invece diverse. Deve ad esempio interrogarsi sulle dimensioni di un'azienda. A chi rivolgersi? A piccole, medie o grandi imprese? In funzione della risposta andranno selezionate le imprese, nel caso specifico, in base al numero di collaboratori.

Analisi della banca dati dei clienti

La terza possibilità di selezione degli indirizzi è più complessa, ma decisamente più promettente. Anziché focalizzarsi direttamente su nuovi clienti, ci si interroga sui clienti attuali: «In quale settore sono attive le imprese?», «Quanti collaboratori hanno?». Chi sa rispondere a tali domande può acquistare indirizzi in modo molto mirato. Il tool di selezione di indirizzi online www.adressenonline.ch link viene aperto in una nuova finestra rappresenta in tale ottica una possibile analisi del potenziale, gratuita e senza impegno.

Un'analisi completa della banca dati dei clienti costituisce la prassi più elegante e nel contempo più costosa. Molto più semplice e conveniente si rivela invece l'analisi manuale di 10, 20 oppure 30 clienti.

Diversi offerenti di indirizzi propongono alla clientela analisi complete delle banche dati clienti. (Ad esempio lo Schober Information Group focalizzato sull'analisi). Una simile analisi determina il potenziale di mercato e consente la pianificazione dell'attività di acquisizione di nuovi clienti.

Clienti ideali

La quarta possibilità di selezione di indirizzi, particolarmente promettente, è nel contempo la più pragmatica: ci si siede a tavolino e si scelgono cinque imprese che si vorrebbero assolutamente acquisire come clienti. Dopo questo primo passo, tali aziende vengono attentamente analizzate. «In quale ramo operano?», «Quanti collaboratori impiegano?». Vanno inoltre appurate altre caratteristiche quali il fatturato, la regione in cui operano, eccetera. Con un po' d'esercizio, dalle risposte emergono progressivamente delle tendenze significative, importanti per l'acquisto degli indirizzi.

Selezione approfondita: l'interlocutore corretto.

Dopo aver definito la tipologia di aziende a cui ci si vuole rivolgere, occorre porsi un'altra domanda: «A chi va indirizzata l'offerta in seno all'impresa? Al responsabile acquisti, al direttore, al responsabile marketing o alla segretaria di direzione?» Solo chi conosce i vantaggi e l'utilità di un prodotto o servizio investirà le necessarie risorse o inoltrerà l'offerta alla persona competente. Oltre a definire con precisione a chi va rivolta l'offerta, è necessario scegliere la persona che sottopone l'offerta. Poiché gli acquisti si svolgono tra persone. In tale ottica la personalizzazione dei messaggi pubblicitari si rivela sempre pagante.

Aumentare gli ordini: con un teaser. Oppure con richiami sistematici.

Un buon messaggio pubblicitario può generare in un attimo un gran numero di ordini. E tramite un annuncio preliminare (teaser) o un'attività di reminder è possibile aumentare ulteriormente il tasso di risposta. Si tratta di individuare il mix ideale tra investimento e redditività auspicata. I clienti non hanno tutti l'identico valore: sono infatti l'importo del primo ordine, gli ordini successivi e la fedeltà della clientela a determinare la convenienza di un investimento promozionale.

B2C

Caratteristiche sociodemografiche

Gli indirizzi B2C vengono perlopiù determinati in funzione di caratteristiche sociodemografiche. Tali caratteristiche descrivono la fase di vita in cui si trovano i destinatari di ambo i sessi. I principali attributi sono età, stato civile (incluse le informazioni sui figli), potere d'acquisto (reddito disponibile), professione e situazione abitativa. Queste cinque principali caratteristiche contengono innumerevoli informazioni che un pubblicitario di direct marketing deve intelligentemente sfruttare per sottoporre offerte su misura.

Il più semplice criterio di selezione è il sesso: «Il prodotto si addice a un pubblico femminile o maschile?» Il secondo criterio è il potere d'acquisto: non ha infatti senso proporre un cabriolet 2 posti di lusso a una famiglia che dispone di risorse finanziarie limitate. In base al potere d'acquisto possono essere selezionate le persone che soddisfano le premesse per acquistare un determinato prodotto o servizio. Lo Schober Information Group offre ad esempio cinque livelli di potere d'acquisto, dalla classe I (molto elevato) alla classe V (potere d'acquisto limitato).

Altrettanto importante del potere d'acquisto è l'età: agli anziani non interessa molto l'alimentazione per neonati, mentre i teenager non si interessano ancora ai prodotti di previdenza. La maggior parte degli indirizzi è oggi corredata della data di nascita esatta. Per semplificare il lavoro, è possibile acquistare dei pacchetti specifici, quali «Young Birds» (24 – 27 anni) oppure «Vitale» (56 – 65 anni).

Interessi

Le persone dello stesso sesso, con l'identico reddito e della stessa età non hanno forzatamente gli stessi interessi. Un criterio di selezione particolarmente importante è l'affinità tematica. In funzione degli operatori, è possibile selezionare i tipi di indirizzi più diversi, applicando criteri quali «moda», «formazione», «viaggi» ed «elettronica di intrattenimento».

Dati relativi ad eventi

Un procedimento particolarmente raffinato e promettente è costituito dalle offerte legate a determinati eventi. Ogni cambiamento di vita implica un investimento: trasloco, nascita di un figlio, acquisto di una casa sono solo tre di innumerevoli criteri possibili.

Un trasloco in Svizzera comporta mediamente una spesa di CHF 7000.- e parecchi cambiamenti a livello di quotidianità. Tali cambiamenti rappresentano una buona opportunità per acquisire nuovi clienti da un lato ma, d'altro, possono anche portare a una perdita di clienti.

Fra gli altri interessanti criteri di selezione va menzionato il comportamento d'acquisto in passato: consente di descrivere le persone che hanno realmente acquistato determinati prodotti o servizi. Altrettanto interessanti sono la filosofia di vita o il contesto di vita attuale. Per rilevare tali dati vi sono diversi strumenti, ad esempio il DemoSCOPE Market@Radar e il MOSAIC Milieus®. Entrambi poggiano su interviste fra tutti gli strati della popolazione. MOSAIC Milieus® poggia su circa 10000 interviste all'anno. DemoSCOPE Market@Radar ne comporta oltre 20000. Le domande sul comportamento e la filosofia di vita di DemoSCOPE Market@Radar sono basate su interviste che comportano fino a 400 domande per persona. Occorre altresì tenere conto della situazione geografica: per i punti di vendita la vicinanza e la raggiungibilità rivestono una grande importanza, mentre per il commercio per corrispondenza è determinante la distanza dal punto d'acquisto.

In sintesi

Meglio un'azienda impiega la persona giusta per sottoporre l'offerta migliore all'interlocutore corretto, più avrà successo. Le banche dati moderne, come gli indirizzi privati oppure gli indirizzi di ditte Schober Masterfile® consentono oggi selezioni mirate in funzione di innumerevoli criteri. Chi dedica il tempo necessario a porsi le domande giuste, conseguirà un successo superiore alla media.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint