POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020 ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017) Corso ITS VII Ciclo "Tecnico superiore per la Valorizzazione delle Produzioni Locali di Qualità" (Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Dott. Onofrio Scoppio

AREA: VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI

UF: Marketing territoriale



IL DIRECT MARKETING

è un insieme di tecniche di marketing che un'azienda presceglie quando punta a instaurare un

rapporto diretto

con il cliente

Quest'ultimo può essere il consumatore finale o un'altra impresa nel caso del business to business

Il marketing diretto prevede l'utilizzo di diverse procedure di marketing attraverso il ricorso a uno o più mezzi:

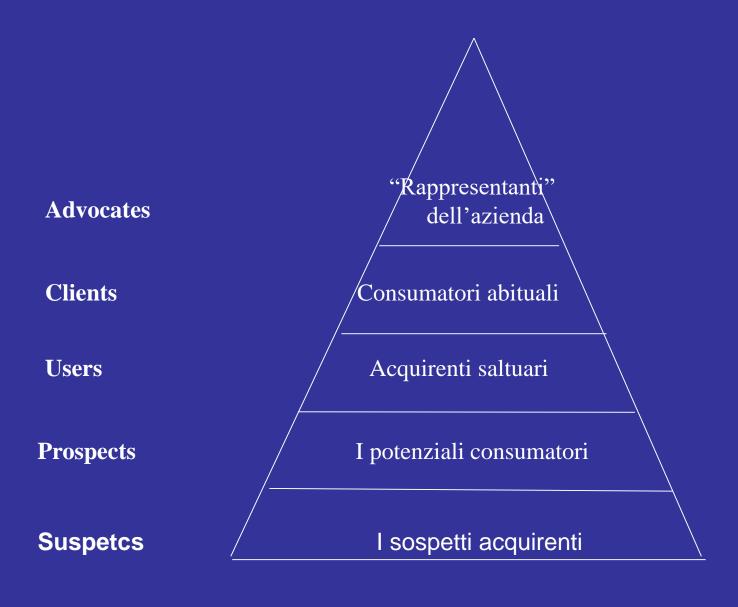
- Mailing;
- Cataloghi;
- Telemarketing;
- Fax;
- Internet;
- Televendite;
- Coupon su quotidiani e periodici;

- Door to Door;
- Party Plan;
- Multilevel marketing.

LE CARATTERISTICHE DEL DIRECT MARKETING

- La selettività del messaggio;
- La capillarità dell'azione;
- La personalizzazione della comunicazione;
- La misurabilità dell'azione;
- L'interattività della comunicazione;
- L'efficienza relativa

LA PIRAMIDE DEI SEGMENTI-OBIETTIVO



I POSSIBILI DATA BASE

- 1. Ex clienti (non hanno acquistato da almeno un anno)
- 2. Clienti attivi (hanno acquistato nell'ultimo anno)
- 3. Hot prospect (non hanno ancora acquistato, ma ci sono trattative in corso)
- 4. **Prospect attuali** (qualunque tipo di contatto recente)
- 5. Prospect in passato (contattati in passato, ma non hanno acquistato)
- 6. Suspect (nessun contatto, ma potenzialmente interessanti)
- 7 Prescrittori
- 8. Fornitori

Come si è precedentemente detto, peculiare caratteristica del direct marketing è <u>l'interattività</u>

Da cui consegue, tra l'altro che i risultati delle operazioni siano misurabili e quantificabili

Infatti, sia il numero di risposte ottenute (redemption) sia il costo per risposta (cpr) possono essere valutati con precisione

Si tratta, come si vede, di una forma appropriata di controllo degli investimenti (e del loro ritorno) che nessun altro sistema di marketing consente.

IL FULFILMENT

(Il raggiungimento degli obiettivi)

Una operazione di direct marketing non si misura solo dal grado di risposte o adesioni positive ma anche e soprattutto dalla customer satisfaction.

Il <u>fulfilment</u> consiste nello sviluppo della forma più rapida e razionale di evasione di un ordine ricevuto attraverso gli strumenti del Direct Marketing

GLI STAKEHOLDER

(I portatori di interessi)



IL WOMM

Word of Mouth Marketing

(Il marketing del passaparola)

BUZZ MARKETING

Si basa su contatti personali con persone che hanno una forte influenza in un dato ambiente e nei quali gli altri consumatori tendono a identificarsi

VIRAL MARKETING

Messaggi che si diffondono in maniera esponenziale, come dei virus, ad esempio tramite Internet ed email.

COMMUNITY MARKETING

L'idea è quella di creare intorno a un brand una comunità di nicchia

(user group, fan club e forum di discussione)

che condividono uno specifico interesse

GRASSROOT MARKETING

Da grass, erba e root, radice...

Si riferisce ai media alternativi, comunitari, prodotti dal basso cioè dagli stessi cittadini.

Il grassroot marketing si propone ad esempio di organizzare e motivare volontari che siano in grado di mobilitare una vasta audience

EVANGELIST MARKETING

Coltivare "evangelisti", cioè sostenitori volontari e incoraggiarli ad avere un ruolo di leadership attiva nella diffusione del verbo (una marca, un prodotto, un servizio)

PRODUCT SEEDING

Piazzare il giusto prodotto

al posto giusto

nel momento giusto

fornendo informazioni o campioni per influenzare indirettamente i consumatori

INFLUENCER MARKETING

Identificare comunità chiave e opinion leader in grado di parlare del prodotto e influenzare l'opinione degli altri

CAUSE MARKETING

Supportare cause sociali per ottenere il rispetto e l'appoggio degli individui affezionati alla causa.

CONVERSATION CREATION

E-mail, frasi gergali, pubblicità o promozioni talmente interessanti da generare il passaparola, il buzz.

BRAND BLOGGING

Creare blog, partecipare alle conversazioni che avvengono nella blogosfera, con lo spirito di instaurare relazioni aperte, sincere, trasparenti con i consumatori.

Condividere informazioni chiave, che hanno valore, di cui la gente possa parlare

REFERRAL PROGRAM

Strumenti e soluzioni che permettano al consumatore soddisfatto di trasmettere la sua soddisfazione ad altri consumatori