

**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 l'interattività

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 fulfilment 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