
Dispensa su:
Introduzione al
Marketing e al
Direct Marketing.

1. Introduzione al marketing

Il termine *marketing* è ormai da diverso tempo divenuto di uso frequente, tanto che si è portati a credere che il marketing sia oggi comunemente usato dalle imprese e da altri enti privati e pubblici.

Eppure non è ancora così. C'è ancora molta confusione sul significato e sulla portata del marketing. Molti lo confondono con le ricerche di mercato, convinti che basti indagare i bisogni dei consumatori per fare marketing; altri ne limitano la conoscenza e la portata al solo campo promozionale e in particolare alla pubblicità.

Il marketing è invece molto di più di questi singoli elementi. Esso rappresenta una avanzatissima filosofia di conduzione aziendale, un modo di concepire e gestire il rapporto tra impresa e consumatori che rivoluziona schemi tradizionali, ancora oggi presenti in molte imprese che non hanno ancora acquisito consapevolezza dell'importanza di questa filosofia ai fini di una corretta gestione dell'azienda e dei rapporti tra questa e l'ambiente in cui opera.

Il marketing è nato nei paesi industrializzati e si è poi diffuso in quelli in via di sviluppo, ed ha inoltre esteso la propria influenza dal settore industriale a quello, molto eterogeneo, dei servizi, nonché ad enti pubblici ed aziende di erogazione.

Quando si cominciò a parlare di marketing in Italia, agli inizi degli anni '50, fu interpretato come una tecnica, o una serie di tecniche, che dovevano servire a favorire la commercializzazione, la vendita, di prodotti e/o servizi.

Ci si trovava, allora, in una fase di sviluppo economico caratterizzata dalla scarsità di beni. L'Italia veniva da una guerra che aveva notevolmente ridotto la disponibilità di prodotti e servizi di primaria importanza. Per molti anni, infatti, era stato difficile procurarsi il necessario per vivere. Inoltre le stesse strutture ed infrastrutture erano state notevolmente ridotte poiché distrutte.

In questo scenario le imprese avevano fundamentalmente il problema di conseguire una grande capacità produttiva, in modo da poter realizzare molti prodotti da vendere ai consumatori, che ne erano sprovvisti.

Dovendo decidere cosa fare, le imprese quindi si concentrarono nell'ammodernare le fabbriche e nel favorire produzioni su larga scala per poter soddisfare il maggior numero di persone possibile. Tale orientamento è ancora presente in alcune imprese, che puntano sulla loro capacità di produrre grandi quantità di prodotti a costi limitati.

Successivamente la scarsità di beni disponibili è andata diminuendo. Questo ha fatto sì che le imprese cominciarono a porsi il problema di come fare in modo che i consumatori continuassero a comprare i loro prodotti. Inoltre sono cominciati a sorgere i problemi legati alla presenza di concorrenti che, producendo gli

stessi prodotti, potevano sottrarre consumatori. Anche la possibilità di reperire facilmente i prodotti cominciava a diventare un problema da affrontare.

Da qui la necessità di trovare soluzioni in grado di favorire il consumo dei prodotti di un'azienda piuttosto che quelli delle aziende concorrenti.

2. Che cos'è il marketing

Il marketing, nel tempo, è quindi diventata una vera e propria scienza che ha lo scopo di ottimizzare il rapporto da azienda produttrice di beni e servizi ed i suoi consumatori. Il presupposto su cui si fonda è che ciascuno di noi ha bisogno, per vivere, di una certa quantità di cose, alcune delle quali sono indispensabili alla sopravvivenza (ad esempio cibo, vestiti, medicinali), mentre altre possono contribuire a rendere più o meno piacevole la nostra vita di tutti i giorni (automobile, telefono, mezzi pubblici, computer). Queste necessità, che non sono solo nostre ma comuni tra noi e moltissime altre persone, vengono definite, nel linguaggio economico, "Domanda".

Tutte ciò di cui abbiamo bisogno ci viene fornito da aziende che si prendono l'incarico di produrre uno o più prodotti sostenendo dei costi rispetto ai quali devono poter contare su almeno altrettanti ricavi, generati dalla vendita dei loro prodotti a noi che ne abbiamo bisogno. I prodotti che le aziende rendono disponibili per noi vengono definiti "offerta".

3. A cosa serve

Date le premesse precedenti il marketing ha la primaria funzione di ottimizzare l'incontro di domanda ed offerta. In altre parole serve a fare in modo che le aziende sappiano che noi abbiamo bisogno di quella tale cosa e che noi, a nostra volta, sappiamo che la tale azienda la produce e che la possiamo trovare nel tal negozio.

4. Perché è importante

Sulla base delle premesse precedenti appare evidente che il marketing, se correttamente utilizzato, è molto importante sia per le aziende che per i consumatori.

E' importante per le aziende perché:

- * permette loro di indagare sui bisogni dei consumatori
- * in conseguenza di ciò consente di pianificare la produzione di oggetti utili
- * le consente di avere la certezza di vendere i propri prodotti e, quindi, di sopravvivere.

E' importante per i consumatori perché:

- * permette di esprimere i propri bisogni
- * permette di trovare sul mercato i prodotti utili a soddisfare quei bisogni ad un costo accettabile
- * permette di accedere facilmente ai prodotti di cui abbiamo bisogno.

5. I "costituenti" del marketing

Il marketing è il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo di persone ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri creando e scambiando prodotti e valore con altri.

5.1. Bisogni, desideri e domanda

Il punto di partenza della disciplina del marketing è costituito dai bisogni e desideri umani. Tutti noi abbiamo bisogno di cibo, aria acqua, vestiti e riparo per poter vivere. A questi bisogni fondamentali si aggiunge il desiderio di svago, di istruzione e di altri servizi. Nell'ambito dei bisogni e dei desideri si collocano le preferenze che i singoli hanno nei confronti di particolari versioni di beni e servizi di base.

Una distinzione è necessaria, a questo punto, tra bisogni, desideri e domanda. Un bisogno umano è lo stato di privazione di una data soddisfazione di base. La gente, come abbiamo detto, ha bisogno di cibo, acqua, vestiti, riparo, sicurezza, stima per potersi garantire la sopravvivenza. Questi bisogni non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato: essi sono radicati nella natura e nella condizione umana.

I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi. Ad esempio se un americano ha bisogno di cibo, di vestiti e di stima potrebbe desiderare un hamburger, un vestito firmato e un'auto costosa, mentre un abitante dell'isola di Bali soddisferà il proprio bisogno di cibo con i frutti di mango, quello di vestiario con un pareo e quello di stima con una collana di conchiglie.

Da ciò si conclude che, mentre i bisogni sono pochi, i desideri che ne conseguono sono molteplici e si modificano a seconda della società in cui si vive e degli usi correnti.

I desideri si trasformano in domanda quando sono sostenuti da un adeguato potere di acquisto, cioè dalla capacità economica di acquistarli.

Da parte loro le aziende cercano anche loro di influenzare la domanda creando prodotti attraenti, accessibili dal punto di vista dei prezzi e facilmente reperibili.

5.2. I prodotti - Valore e soddisfazione

In senso molto ampio, si può affermare che i prodotti sono tutto ciò che può essere offerto a qualcuno per soddisfare un bisogno o un desiderio.

Contrariamente a quanto può apparire in un primo momento, nella definizione di prodotto non è compreso soltanto l'aspetto fisico dell'oggetto, ma anche la funzione che esso svolge. Ad esempio chi acquista un'automobile lo farà sì perché è gradevole a guardarsi, ma anche e soprattutto perché ci fornisce la possibilità di spostarci trasportandoci da un posto ad un altro.

Anche un rossetto sarà acquistato non soltanto perché ha un bel colore o un bel astuccio ma anche perché contribuisce a rendere più attraente il nostro aspetto.

I prodotti disponibili, quindi, soddisfano dei nostri bisogni o desideri. Ma come di fa a scegliere tra diversi prodotti?

Supponiamo che tra la nostra casa ed il nostro ufficio ci sia una distanza di 10 chilometri, che noi dobbiamo percorrere tutti i giorni. Possiamo utilizzare diverse alternative per soddisfare il nostro bisogno di spostarci: andare a piedi, usare la bicicletta, usare un motorino o l'auto, prendere un taxi o l'autobus. Queste sono le scelte di prodotto che abbiamo a disposizione. Ma noi, oltre a dover andare in ufficio, abbiamo anche bisogno di andarci rapidamente, con sicurezza, comodamente ed in modo economico. Tutto ciò costituisce il nostro insieme di obiettivi.

Sulla base di ciò valuteremo le alternative che abbiamo a disposizione, ciascuna delle quali ha una diversa capacità di soddisfare i nostri vari obiettivi. Ci si porrà allora il problema di dare delle priorità ai nostri obiettivi: è più importante arrivare al lavoro rapidamente o risparmiare? E' più importante percorrere il tragitto comodamente o rapidamente? e così via. Dobbiamo quindi classificare le alternative sulla base di quanto ci permettono di realizzare i nostri obiettivi, dando ad essi un valore proporzionato alla loro capacità di soddisfarci.

Alla fine delle nostre valutazioni sceglieremo l'alternativa che ci permetterà di conseguire la maggior parte dei nostri obiettivi con il minor costo possibile.

5.3. Lo scambio

Altro elemento che costituisce parte fondamentale del marketing è il concetto di scambio. Lo scambio consiste nell'atto di ottenere il prodotto desiderato da parte di qualcuno al quale viene offerto qualcosa in cambio.

Perché avvenga lo scambio sono necessarie cinque condizioni:

- che vi siano almeno due parti
- che ciascuna parte abbia qualcosa che possa essere di valore per l'altra
- che ciascuna parte sia in grado di comunicare e di trasferire valore all'altra
- che ciascuna parte sia libera di accettare o respingere l'offerta dell'altra
- che ciascuna parte ritenga possibile o desiderabile trattare con l'altra.

6. Il mercato

Il concetto di scambio conduce al concetto di *mercato*. Un mercato consiste di tutti i potenziali acquirenti che, condividendo un particolare bisogno o desiderio, potrebbero essere interessati ed in grado di impegnarsi in uno scambio, al fine di dare soddisfazione al bisogno o desiderio predetti.

Da ciò deriva che la dimensione del mercato dipende dal numero delle persone che manifestano un bisogno, che hanno risorse di interesse per gli altri e che infine sono disposte ad offrire queste risorse in cambio di ciò di cui hanno bisogno. In origine il termine mercato indicava il luogo, ad esempio la piazza di un paese, in cui venditori ed acquirenti si riunivano per scambiare le rispettive risorse. Gli economisti, oggi, impiegano il termine mercato per indicare un insieme di venditori ed acquirenti, indipendentemente dal luogo in cui si trovano.

Nel linguaggio degli affari il termine mercati indica i vari raggruppamenti di acquirenti.

7. Il Piano di marketing

Nell'impiego pratico del metodo di marketing, si procede per piani o progetti, che sono la sistematizzazione del processo logico e materiale attraverso cui si conseguono i risultati fissati.

Un piano di marketing è generalmente costituito da:

- l'analisi dell'ambiente del marketing
- l'approccio al mercato - l'individuazione del proprio mercato obiettivo
- l'individuazione e lo studio della concorrenza
- la definizione del posizionamento

- gli obiettivi di marketing
- le strategie di marketing
- il piano operativo

8. L'ambiente di marketing

Ogni impresa che intenda applicare efficacemente il marketing deve in primo luogo esplorare l'ambiente in cui si trova ad agire, per individuare in esso potenziali opportunità e minacce. L'ambiente è costituito da quei protagonisti e da quelle forze che influenzano la capacità dell'impresa di stabilire efficaci rapporti con il mercato a cui si rivolge.

Generalmente si distingue in microambiente e macroambiente.

Del microambiente fanno parte i fornitori, i distributori, i venditori, tutti coloro, cioè, che lavorano a più stretto contatto con l'azienda e che ne possono condizionare l'operato. Del macroambiente di marketing fanno parte, ad esempio, le istituzioni che regolano con le leggi le caratteristiche dei prodotti e le modalità di vendita, i gruppi di pressione, le realtà sociali, i contesti ambientali ecc.

Nell'ambiente di marketing di cui tener conto ci sono, ovviamente, anche le imprese concorrenti, che producono beni uguali o molto simili e che quindi possono, se più efficacemente organizzate, sottrarre consumatori.

9. L'approccio al mercato

L'azienda può decidere tra tre modalità di approccio al proprio mercato.

* Il marketing di massa consiste nella decisione di produrre e distribuire il proprio prodotto a livello di massa, con l'obiettivo di cercare di attrarre all'acquisto tutte le potenziali categorie di consumatori.

* La differenziazione di prodotto è la decisione di produrre due o più beni diversi per caratteristiche, stile, qualità, dimensioni e via dicendo con l'obiettivo di fornire una varietà di scelte sul mercato e di rendere diverso il proprio prodotto dal quello della concorrenza.

* La definizione del mercato obiettivo è la decisione di tener conto delle differenze presenti nei consumatori e di sviluppare prodotti specifici per ogni gruppo.

Le imprese stanno progressivamente abbandonando i primi due approcci, in quanto la definizione del mercato obiettivo permette di cogliere meglio le opportunità presenti nel mercato e di sviluppare risposte appropriate.

Questo approccio prevede che il mercato venga segmentato, diviso cioè in gruppi omogenei di consumatori di dimensioni tali da ritenere interessante per l'im-

presa prevedere prodotti specificamente studiati.

Una volta scelto il segmento-obiettivo, si passa all'esame dei concorrenti, cioè delle aziende che producono beni simili o uguali, di cui si esaminano approfonditamente le caratteristiche per individuare i punti di differenza e di specificità.

10. La segmentazione del mercato

Per segmentare un mercato vengono usate una serie di variabili o criteri che possono essere usati insieme o separatamente per individuare il gruppo omogeneo di persone che ci interessa.

Alcune di queste variabili servono per fare una prima scrematura e/o a delimitare il mercato. Vediamo le più diffusamente utilizzate.

Dislocazione geografica: consiste nel dividere il territorio in aree distinte, in modo da suddividerlo secondo le proprie esigenze.

Parametri demografici: questo tipo di segmentazione riguarda caratteristiche come l'età, il sesso, la consistenza del nucleo familiare, il livello di reddito, il livello di istruzione ecc. Questo criterio di segmentazione permette di individuare gruppi omogenei di persone ed è uno dei più efficaci.

Segmentazione psicografica: in questo tipo di segmentazione gli acquirenti potenziali sono suddivisi in gruppi in base alle classi sociali di appartenenza, allo stile di vita adottato e alle caratteristiche di personalità che presentano.

Segmentazione comportamentale: si esprime con la scelta dell'auto, dell'abbigliamento, dell'arredamento, dell'uso del tempo, della lettura, del tipo di negozi che frequentano ecc.

11. Le analisi di marketing

Per poter svolgere i propri compiti l'azienda ha bisogno di stime della domanda attuale e futura. Le analisi di tipo quantitativo sono indispensabili per conoscere le opportunità del mercato. Le analisi sono fondamentali per impostare le strategie e le tattiche di vendita dei prodotti, per facilitare la programmazione della produzione e così ottimizzare l'utilizzo delle risorse dell'azienda.

Le analisi possono fornire una serie di informazioni, con diverso livello di approfondimento. Possono, ad esempio, fornirci indicazioni su abitudini, stili di vita, comportamenti di consumo e di acquisto. Ma possono anche fornirci indicazioni su preferenze, percezioni, aspirazioni ecc. La natura e la qualità delle analisi dipende dalle informazioni che si vogliono ricavare e dall'uso che si intende farne, se ad esempio, per verificare il gradimento di un prodotto o per

svilupparne di nuovi.

12. Il posizionamento

Dall'esame della concorrenza e del proprio prodotto scaturisce il posizionamento, che non è altro che l'estrinsicazione e la comunicazione al mercato obiettivo delle caratteristiche distintive del prodotto, la manifestazione di ciò che lo rende diverso, unico e per questo più idoneo a soddisfare i bisogni/desideri del mercato obiettivo.

Il posizionamento riguarda quindi il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente dei consumatori.

13. Gli obiettivi di marketing

Una volta definite le fasi precedenti, l'azienda deve stabilire quali obiettivi intende raggiungere. Tali obiettivi possono essere fissati sulla base delle potenzialità e minacce individuati nell'analisi effettuata e dalla posizione che l'azienda intende assumere rispetto ad esse.

Si può trattare, ad esempio, di incrementare le vendite di un determinato bene presso lo stesso segmento, può trattarsi di estendere l'uso del prodotto ad altri segmenti finora trascurati e così via.

Fissare gli obiettivi è importante perché condiziona poi la strategia che si progetterà per raggiungerli.

14. Le strategie di marketing

La strategia di marketing consiste in una molteplicità di scelte che si compiono per conseguire gli obiettivi fissati.

Solitamente gli obiettivi possono essere raggiunti in più di un modo, ragione per cui la strategia ha il compito di definire le modalità del conseguimento di essi.

Nella formulazione della strategia vengono prese decisioni soprattutto in merito alle 4 variabili fondamentali che costituiscono il marketing mix e che sono note come "Le 4 P":

product (prodotto): cosa offro

price (prezzo): a quanto lo offro/quanto mi rende

place (distribuzione): dove lo offro

promotion (promozione/pubblicità): come lo faccio conoscere

15. Il prodotto

In primo luogo occorre esaminare attentamente il nostro prodotto. L'esame non riguarda soltanto le sue caratteristiche fisiche, la sua attrattività, la sua innovatività.

Nell'esame del prodotto rientra anche la valutazione approfondita dei prodotti concorrenti per individuare, rispetto ad essi, il posizionamento del nostro e le sue caratteristiche specifiche. Attraverso l'esame del prodotto ed il suo posizionamento è possibile individuare "vantaggi competitivi", cioè le caratteristiche che, differenziando il nostro prodotto, lo rendono maggiormente appetibile.

I vantaggi competitivi possono essere costituiti da requisiti oggettivi del prodotto ma anche da percezioni soggettive, come ad esempio la particolare gratificazione nel possederlo, la possibilità di ulteriori usi e così via.

16. Il prezzo

Altra variabile fondamentale della strategia di marketing è quella del prezzo. Il prezzo viene esaminato da diversi punti di vista: dal punto di vista dell'azienda, dal punto di vista della concorrenza e dal punto di vista del mercato.

Il punto di vista dell'azienda è fondamentalmente legato ai costi di produzione, al margine di profittabilità ed agli obiettivi che si intende perseguire. In altre parole viene redatto un piano dei costi legati alla realizzazione materiale del prodotto e viene stabilito quanto l'azienda vuole guadagnare dalla vendita. Il prezzo viene quindi stabilito sommando i costi al profitto che si intende conseguire.

Il punto di vista della concorrenza. Nel decidere quale prezzo dare al proprio prodotto, si tiene conto anche dei prezzi che la concorrenza applica a prodotti analoghi. Rispetto ad essi, infatti, a seconda degli obiettivi, si possono compiere delle scelte. Ad esempio se l'obiettivo è quello di entrare in un nuovo mercato si tenderà, mettendo da parte se necessario il margine di profittabilità stabilito, a far uscire il prodotto ad un prezzo più basso di quello medio dei concorrenti per favorire la prova del prodotto. Analogamente si potrà stabilire di uscire con un prezzo analogo a quello dei concorrenti oppure addirittura, per scelte di politica aziendale, si potrà decidere di dare al prodotto un prezzo più alto rispetto ad analoghi prodotti della concorrenza. Tutte queste scelte hanno, come è ovvio, vantaggi e svantaggi che dovranno essere valutati e ponderati attentamente.

Il punto di vista del mercato consiste fondamentalmente nel valutare da una parte la capacità di spesa del mercato obiettivo e dall'altra il prezzo che il mercato ritiene accettabile pagare per ottenere un bene. Questa variabile è molto impor-

tante perché concorre in modo diretto alla formulazione del prezzo, costituendo il più decisivo dei riscontri.

17. La distribuzione

A seconda del tipo di prodotto che si vuole offrire al mercato si devono fare delle scelte anche rispetto ai canali di distribuzione. Si potranno valutare pro e contro rispetto alla larga distribuzione (supermercati, ipermercati ecc.), alla distribuzione ponderata (tot punti vendita per tot area), alla distribuzione selettiva (soltanto in punti vendita con caratteristiche prestabilite), alla distribuzione in franchising ecc.

Naturalmente alcune forme di distribuzione possono essere più di altre idonee al nostro prodotto. Ad esempio è normale che un detersivo per lavatrice debba essere distribuito nei supermercati, mentre un profumo da donna firmato potrà essere reperito soltanto in alcune profumerie.

La scelta del canale distributivo viene fatta, oltre che per le caratteristiche del prodotto, anche dal punto di vista dei costi. Una distribuzione capillare comporterà costi diversi da una distribuzione selettiva.

Inoltre si dovrà considerare anche l'immagine ed il vissuto di ogni tipo di punto vendita, che concorre anche all'immagine del prodotto.

18. La promozione

Nel termine promozione rientrano tutte le azioni di comunicazione sul prodotto. Le varie forme di promozione vengono scelte sulla base dei parametri dell'efficacia (quanti potenziali consumatori raggiunge e quante volte) e dell'economicità (quale costo sostengo per ogni consumatore contattato).

La più diffusa è senz'altro la pubblicità, che ha le caratteristiche di essere rivolta ai consumatori ed ha lo scopo di fornire informazioni sul prodotto per favorirne l'acquisto. "La pubblicità è l'anima del commercio", recita un vecchio adagio. Indubbiamente la comunicazione sul prodotto è indispensabile per farlo conoscere diffusamente e per favorirne il consumo da parte del mercato obiettivo.

Solitamente la pubblicità contiene, in maniera più o meno esplicita, indicazione sul posizionamento, sui vantaggi competitivi e sui benefici che derivano dall'uso del prodotto ed è mirata in particolare al mercato obiettivo individuato nel piano di marketing.

La pubblicità è uno strumento efficace in tutti i casi di prodotti diffusi e che sono indirizzati ad ampi mercati-obiettivo. Nonostante appaia come lo strumento più

costoso, in molti casi si rivela invece il più economico, specialmente quando del mercato obiettivo fanno parte molte centinaia di migliaia o addirittura milioni di individui.

La pubblicità per sua natura può trasmettere non più di un messaggio caratterizzato dalla semplicità e dall'immediatezza.

Oltre alla pubblicità esistono molte altre forme di promozione che, pur avendo lo scopo di favorire il consumo del prodotto, perseguono diverse strategie e diverse modalità.

Si pensi, ad esempio, alle prove assaggio, alle confezioni campione proposte insieme ad altri prodotti (sampling) o allegati a riviste a larga diffusione, ai buoni sconto, ai concorsi a premi, alle raccolte punti ecc.

Le diverse forme di promozione hanno dunque caratteristiche ed obiettivi diversi. Una raccolta punti, ad esempio, mirerà a fidelizzare il consumatore verso un determinato prodotto, un sampling mirerà a favorire la prova del prodotto, un buono sconto potrebbe servire per rivitalizzare le vendite di un prodotto in fase di calo.

A seconda degli obiettivi che ci si propone, dunque, si hanno a disposizione molteplici alternative per promuovere al meglio il proprio prodotto.

19. Marketing di prodotto e marketing di servizio

Le tecniche di marketing si possono applicare a qualsiasi attività umana. Da ciò consegue che può essere applicato anche ai servizi, a patto di tenere in considerazione alcune differenze che condizionano e modificano l'approccio.

Negli ultimi anni è sempre più frequente che ai prodotti vengano affiancati dei servizi, che ne completano o ne accrescono il valore (es. macchine vendute con servizi di assistenza privilegiati ecc.).

Per definire il servizio sono stati fatti molti tentativi. Una cosa è certa: un servizio possiede un valore, agli occhi di chi lo offre come a quelli del consumatore suo cliente. Questo valore diventa effettivo solo a due condizioni:

1. che siano disponibili strutture materiali e personale da parte dell'impresa di servizi
2. che il cliente avverta un'esigenza e, entrando in contatto con l'azienda di servizi, la soddisfi.

Esempio: il valore di una camera d'albergo, esposto nel prezzo affisso, resta teorico finché non si presenta un viaggiatore che la occupa per la notte.

Da ciò si conclude che il valore esiste soltanto quando esiste il servizio.

Mentre i prodotti sono tangibili e vengono ottenuti attraverso il processo di pro-

duzione i servizi sono intangibili e vengono realizzati attraverso un sistema, di cui fanno parte:

Il cliente, che è coinvolto in prima persona nella "produzione" del servizio. come visto nell'esempio della camera d'albergo, senza il cliente il servizio di ospitalità non si può realizzare. Il Cliente è quindi condizione necessaria per la realizzazione del servizio, senza il quale si ha soltanto una potenzialità di servizio.

Il supporto fisico è il supporto materiale all'erogazione del servizio, del quale si serviranno sia il cliente che il personale di contatto. Del supporto fisico fanno parte sia gli strumenti necessari al servizio, cioè gli oggetti, mobili o macchine disponibili sia per il cliente che per il personale di contatto, sia l'ambiente, cioè tutto ciò che si trova intorno agli strumenti, la stanza, l'edificio, gli arredamenti ecc.

Il personale di contatto, cioè i dipendenti dell'impresa di servizi il cui lavoro richiede il contatto diretto con il cliente: personale di reception, personale di sportello, hostess ecc.

A differenza del cliente e del supporto fisico, sempre indispensabili, il personale di contatto può non esserci, in certe erogazioni di servizi come ad esempio il bancomat.

Gli elementi che costituiscono il sistema di erogazione del servizio sono in vario modo collegati tra loro. Ciò che è importante sottolineare è che, più che nel caso dei prodotti, quello che determina la qualità di un servizio è il grado di soddisfazione del cliente, senza il quale non è possibile misurare il livello di qualità del servizio stesso.

20. Introduzione al Direct Marketing

Il direct marketing è un sistema di relazione con il mercato che si integra nei processi di marketing impiegati dalle imprese. La sua caratteristica principale consiste nell'utilizzare i mezzi di comunicazione (qualsiasi mezzo di comunicazione) per stimolare comportamenti immediati da parte dei destinatari dei messaggi, cioè dei clienti attivi e potenziali.

L'obiettivo è quello di ottenere reazioni misurabili e disporre di informazioni dettagliate sui clienti che interagiscono con la marca e con i suoi prodotti/servizi.

I processi di direct marketing consentono di ottenere significativi vantaggi a imprese di tutti i settori e di tutte le dimensioni perché è un sistema di marketing consumer oriented, cioè orientato a soddisfare le esigenze dei consumatori.

La più diffusa definizione di direct marketing è quella secondo cui esso è "un sistema interattivo di marketing che usa uno o più mezzi di comunicazione per produrre risposte e/o transazioni a qualsiasi livello".

Negli ultimi anni il direct marketing sta conoscendo, anche in Italia, un notevole sviluppo. Ciò è determinato principalmente dal fatto che ci si sta orientando sempre di più verso azioni mirate ad un pubblico/mercato sempre più ristretto ed omogeneo. Inoltre, il fatto che il direct marketing sia per sua natura interattivo comporta anche il vantaggio di fornire comunque informazioni e risposte sul mercato obiettivo che vengono poi utilizzate dalle aziende per mettere a punto le loro strategie.

Nel caso del direct marketing assume quindi rilevanza strategica primaria l'attività di comunicazione, intendendo con essa uno scambio di informazioni tra due o più interlocutori. Mentre, ad esempio, con la pubblicità classica l'azienda trasmette un messaggio al mercato obiettivo che, in conseguenza di esso, decide se agire e quale azione fare, nel direct marketing il mercato obiettivo è chiamato ad inviare un messaggio di ritorno contenente informazioni su di sé.

In questo caso quindi l'azienda non si limita a trasmettere informazioni, ma, al contrario, esercita anche la fruizione di ascolto provenienti dal mercato obiettivo.

21. Gli obiettivi

Il direct marketing può essere usato essenzialmente per quattro tipi di obiettivi:

1. creare liste di potenziali clienti.
2. generare contatti con probabili clienti, ad esempio per rendere più efficiente e più efficace l'azione degli agenti di vendita.
3. spingere i clienti acquisiti, dei quali si conoscono i dati anagrafici, le abitudini di acquisto, ed altre informazioni ad acquistare di nuovo.
4. vendere direttamente alla clientela finale. Si tratta di un'attività che utilizza le vendite a distanza, o vendite per corrispondenza, come alternativa totale o parziale alla rete di vendita.

22. Il mercato del direct marketing

Solitamente le attività di direct marketing vengono utilizzate efficacemente verso gruppi ristretti di consumatori. I costi, altrimenti porterebbero a preferire altre forme di comunicazione. Quando tuttavia si sceglie di contattare in modo più approfondito un mercato piccolo (anche di centinaia di migliaia di individui) e di avere con esso una relazione più qualificata, nella quale prevedere per esempio una forma di risposta per valutare meglio il gradimento di una determinata proposta, allora il direct marketing è la tecnica che meglio di ogni altra fornisce

strumenti e mezzi per realizzarla con successo.

23. Il data base

Una volta selezionato il mercato, sulla base di parametri territoriali, demografici ecc. si procede all'allestimento del data base con gli indirizzi dei clienti verso cui dirigere la comunicazione. Le liste sono indispensabili per l'attività di direct marketing, anche perché vengono poi arricchite di tutte le informazioni di ritorno da parte dei clienti e possono diventare quindi un importante patrimonio a disposizione dell'azienda.

Le liste sono il mezzo per far giungere i messaggi postali e telefonici direttamente al domicilio dei destinatari. La chiarezza e la precisione con cui vengono individuati i gruppi di destinatari è cruciale per la determinazione del successo di un programma di direct marketing.

Le liste devono essere inoltre esatte ed aggiornate di recente per poter consentire il minimo margine di dispersione dei messaggi.

24. LE TECNICHE DI DIRECT MARKETING

24.1 Il direct mail

Il direct mailing è nato negli Stati Uniti già nel secolo scorso come mezzo per le vendite per corrispondenza: le grandi distanze dai centri urbani e la scarsità di mezzi di comunicazione ne fecero infatti uno strumento ideale per consentire alle aziende di proporre i propri prodotti e ai clienti di acquistarli con comodità.

Il direct mailing è stato perciò, inizialmente, la soluzione ideale, e spesso unica, per le aziende che si trovavano ad avere a che fare con mercati ristretti senza avere a disposizione canali di vendita. Da allora molte cose sono cambiate: oggi esistono canali di vendita capillari.

Le ragioni che spingono alcune aziende a vendere attraverso il canale diretto non sono più le stesse e anche le operazioni di direct mailing hanno in gran parte modificato la propria natura, consentendo di raggiungere scopi anche molto diversi dalle vendite per corrispondenza.

Quali sono i principali vantaggi offerti dal direct mailing?

* la selettività, grazie alla possibilità di selezionare le liste di spedizione e i nominativi che vi sono contenuti. In questo modo è possibile scegliere target molto mirati, più che con qualsiasi altro mezzo.

Questo vantaggio per le aziende si traduce anche in un vantaggio per i consu-

matori, che hanno la possibilità di ricevere esclusivamente messaggi ai quali sono potenzialmente interessati.

- * la scelta dei formati, che ha come unici limiti quelli posti dalle normative postali e quelli tecnici imposti dalle macchine confezionatrici e da stampa.
- * la possibilità di personalizzazione che, grazie ai moderni sistemi di stampa con le nuove tecnologie ormai sono molto estese.
- * l'assenza di concorrenti diretti: chi riceve un messaggio postale, nel momento in cui lo apre e lo legge concentra su di esso tutta la sua attenzione che non viene condivisa con nessun concorrente come avviene invece per la pubblicità sui media classici.
- * l'assoluta controllabilità. E' infatti possibile controllare tutto il processo: dai tempi ai contenuti, ai destinatari. In tal modo possono essere realizzati test molto precisi.
- * la grande capacità di coinvolgimento. Il direct mailing consente di utilizzare tecniche estremamente sofisticate per attirare l'attenzione dei destinatari.

Per quanto possa essere anche molto variabile, è bene che un pacchetto di direct mailing sia composto da più pezzi diversi, ciascuno dei quali ha una sua funzione precisa.

Il "pacchetto standard", cioè quello che comprende gli elementi essenziali per la corretta realizzazione di un'iniziativa di direct mailing dovrebbe contenere:

1. la busta esterna o busta di andata, che ha la funzione di contenere i restanti elementi, ma anche quella di stimolare immediatamente l'interesse dei destinatari, cioè di "farsi aprire".
2. la lettera deve trasmettere "personalmente" le principali argomentazioni di vendita: ha quindi la stessa funzione che avrebbe un venditore.
3. la brochure è la "vetrina" del prodotto o servizio che viene proposto e deve parlare dei vantaggi che possono derivare al cliente dal suo utilizzo rendendoli fisicamente percepibili.
4. il modulo di risposta è il mezzo che il cliente ha a disposizione per comunicarci che accetta la nostra proposta
5. la busta interna o busta di ritorno è quella con cui il cliente può inviarci il modulo di risposta.

24.2 Il telemarketing

Il telemarketing è un mezzo di comunicazione di grandissima efficacia.

Si racconta che il primo ad usare il telefono come strumento di comunicazione commerciale fu un pasticciere tedesco che decise di telefonare agli abitanti del

proprio quartiere per proporre le proprie specialità.

In Italia le prime società di telemarketing destinate a lavorare per conto di altre aziende sono nate all'inizio degli anni '80 ed hanno cominciato a diffondersi dal 1985 in poi.

Del telemarketing le società italiane hanno dato una definizione propria del mercato del nostro Paese: "il telemarketing è l'uso professionale, pianificato e sistematico del telefono per ottenere obiettivi di marketing".

Il telemarketing è diviso in due grandi aree:

outbound (in uscita) che consiste nelle attività svolte dalle aziende pre raggiungere i loro clienti attraverso il telefono

inbound (in entrata) che consiste nello stimolare i clienti a utilizzare il telefono per rispondere ad una sollecitazione dell'azienda. Il telemarketing inbound può fare o meno uso dei numeri verdi.

Entrando nel merito dell'attività di telemarketing, esse sono state classificate in tre diversi tipi principali:

- * a copione, nel quale l'operatore si attiene ad un copione che si chiama script. Lo script è la guida, parola per parola, di quello che l'operatore deve dire nel corso del contatto telefonico con il cliente.
- * guidato, che è qualcosa di simile alle interviste approfondite che vengono svolte nelle ricerche di mercato: prevede una guida sugli argomenti ma non precodifica ogni parola che deve essere detta dall'operatore.
- * professionale è infine il telemarketing che viene effettuato per operazioni di vendita telefonica, senza che l'operatore abbia a disposizione né uno script né una guida sugli argomenti.

In Italia le società di telemarketing utilizzano prevalentemente la tecnica "a copione", che è l'unica utilizzabile dalle società di servizi che operano per conto terzi.

Il corretto uso del telemarketing può contribuire notevolmente ad ottimizzare l'efficacia e l'efficienza dei programmi basati sull'uso della comunicazione a risposta diretta,, svolgendo al tempo stesso un ruolo di primo piano nel consolidare l'immagine di una marca, di un prodotto o di un servizio presso i clienti.