

Direct Marketing per capitalizzare il budget pubblicitario

Il direct marketing è un insieme di tecniche attraverso le quali aziende commerciali comunicano direttamente con utenti finali, consentendo di raggiungere un target definito, con azioni mirate quantificabili e qualificabili.

I canali di comunicazione più utilizzati a tale scopo sono: email marketing, mailing postale, mobile marketing, inserti e telemarketing.

L'investimento pubblicitario viene misurato ad esempio dal cpo ossia il costo per ordine o per lead generato. I test permettono di ottimizzare i risultati e per questo il margine lordo promozionale è l'indice adeguato.

Reclutare clienti con liste profilate

L'ingrediente che determina il successo di una comunicazione di marketing diretto è sicuramente la lista di distribuzione. Più la lista è profilata e più la comunicazione verrà letta e genererà risposte. Di conseguenza sarà logico e naturale spedire comunicazioni impattanti. Oltre alle variabili di selezione contano anche l'aggiornamento dei dati, la normalizzazione e il controllo delle informazioni, la veridicità dei dati durante la raccolta, l'uso promozionale della lista, la serietà della fonte e non per ultimo il tipo di consenso ottenuto per quanto riguarda l'invio di pubblicità da parte di terze aziende.

Liste profilate il privilegio di scegliere i clienti

Un pregio del marketing diretto è quello di scegliersi i clienti in fase di reclutamento. Si potrà investire su segmenti giudicati interessanti ed escludere segmenti poco profittevoli. Il direct marketing esalta anche la tecnica del test che permette di mettere a punto quale creatività e offerta trovano maggior riscontro. Disponendo di un marketing database sarà possibile effettuare delle analisi statistiche sui risultati con lo scopo di conoscere meglio il mercato per mirare e ottimizzare gli investimenti pubblicitari.

Liste Certificate per clienti di valore

Il Lifetime Value (LTV) è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto. La formula si basa sulla vita media del cliente, la ripetitività degli acquisti ed il profitto per ogni vendita. Questo indicatore risente enormemente di come è avvenuto il reclutamento, con quale offerta introduttiva, della capacità di spesa dei clienti nel lungo periodo, della convinzione al momento della decisione d'acquisto e soprattutto da tutto ciò che concerne le strategie di fidelizzazione.

Per questo per noi la sfida è quella di reclutare clienti di "valore".