



MARKETING
ALTERNATIVO

ATTUALITA'

numero 34 - mercoledì 23 Novembre 2005

AL COUNT DOWN 'DONNA MARKETING' E 'DONNA COMUNICAZIONE' 2005

Permission Marketing

di Max Da Vià

Il permission marketing è definito dal suo ideatore, Seth Godin, una strategia di marketing che ha l'obiettivo di ottenere dal consumatore il permesso di comunicare con lui. Avere il suo permesso garantisce che il consumatore presti maggiore attenzione al nostro messaggio perché interessato ad esso. I principi del permission marketing sono molto semplici e partono da un'incontestabile verità: la risorsa scarsa per eccellenza (il tempo). In una società sempre più frenetica, dove siamo continuamente sottoposti a bombardamenti di informazioni, la gestione del tempo assume una valenza sempre più strategica. Le iniziative pubblicitarie, così come le promozioni e gli sconti tentano di attirare l'attenzione dei potenziali consumatori, tuttavia la frequenza dei messaggi è tale che per autodifesa molti individui non prestano più attenzione a queste iniziative. Secondo Godin "il permesso del consumatore va ottenuto in modo graduale e nella maniera meno intrusiva possibile". Ad esempio, una tecnica efficace è quella di spedire un campione di prodotto in omaggio ad un target selezionato. In questo modo, si stabilisce un primo contatto con i prospect senza utilizzare tecniche invasive. In seguito, è possibile pianificare un'azione di telemarketing per ottenere un feedback del grado di apprezzamento. Attraverso questo processo graduale, l'azienda viene percepita non più come "estranea", che vuole invadere la privacy degli acquirenti, ma come "amica", che desidera guadagnare il loro consenso. La fidelizzazione e la fiducia degli interlocutori hanno una redemption maggiore rispetto alle tecniche di interruption marketing.

I celebri Premi saranno consegnati Martedì 29 Novembre a Milano

Mancano pochi giorni al Premio 'Donna Marketing' e 'Donna Comunicazione' istituiti dal Club quattro anni or sono. Cresce il fermento tra le manager in rosa, tutte potenzialmente papabili. L'attesa è ancora più forte tra la Mar-Com Community per scoprire quali saranno le più "brave" del reame. Una valanga di votazioni ha letteralmente sommerso la sede nazionale del Club. Molte le votate ma solo due le vincitrici. Chi dunque riceverà lo scettro per eccellenza ed innovazione nel comparto marketing e chi sarà incoronata regina di professionalità e creatività nel segmento comunicazione? Lo specchio magico lo rivelerà Martedì 29 novembre

Due Premi prestigiosi per due donne eccezionali veramente

all'Atelier della Comunicazione di Milano in Via Trezzo d'Adda 3 (angolo Via Foppa). Un premio assolutamente significativo ed autorevole per il prestigio acquisito e per l'importanza rivestita che ha il suo valore intrinseco proprio perché non deciso a tavolino, come molti omologhi esistenti, ma espresso secondo le segnalazioni di una giuria a largo raggio. Un evento a dir poco impeditibile, dai contenuti innovativi in una location altamente evocativa, che da poco è stata eletta dal Club quale sua location ufficiale. Uno spazio funzionale ideato dal socio del Club Edoardo Decio, editore della rivista 'Comunicando'. Una piccola

galleria espositiva delle varie forme espressive della creatività, che stimola la fantasia, la curiosità e l'inventiva. La grande kermesse avrà luogo dalle ore 18,30 ad oltranza proseguendo con un cocktail-degustazione "sensoriale", frammenti di alta spettacolarizzazione e momenti di marketing relazionale (per dar corpo alla mission del Club: Connecting Manager, perché il business è dove c'è conoscenza). Un'eccezionale parterre di giornalisti, dirigenti ed imprenditori assisteranno alla consegna delle ambite targhe da parte del Presidente Nazionale Danilo Arlenghi. Non resta che confermare la tua presenza e quella dei tuoi invitati entro il 26 novembre a Francesca Caratù a info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com. Tel 02 2610052

Eventi aggregativi

segue p/2

Le fiere comunicano e vendono

Le fiere come strumento commerciale e di marketing sono sempre esistite. Basate su elementi fondamentali come il contatto personale con il potenziale cliente e la possibilità di riunire operatori del settore provenienti da città lontane tutti nello stesso luogo e negli stessi giorni, hanno forse perso di importanza in quest'epoca in cui la virtualità delle comunicazioni è all'ordine del giorno? Attualmente in Italia il sistema fieristico è particolarmente sviluppato, con oltre 1.000 manifestazioni fieristiche di cui 195 a carattere internazionale, 422 nazionale e 113 regionale, dati, questi, che fanno sì che il nostro Paese sia secondo solo alla Germania, sul mercato mondiale. Secondo

Prometeia, le superfici aumenteranno nel 2006 del 23,4% rispetto al 2004, una crescita trainata soprattutto da Roma (+316,7%) e più limitatamente da Milano (+35%). Inoltre, i dati dell'AEFI, Associazione Esposizione e Fiere Italiane, parlano chiaro: 200.000 imprese italiane partecipano alle manifestazioni fieristiche ogni anno, con un giro d'affari conclusi durante i giorni delle fiere pari a 60 miliardi di Euro, tanto che il 75,3% delle imprese considera la fiera come uno strumento fondamentale per il proprio sviluppo. Se poi le fiere aperte al pubblico in alcuni casi hanno subito una battuta d'arresto, ben più solida sembra la performance delle fiere aperte solo agli operatori del set-

INFORMAZIONE NON INVASIVA

Marketing Journal a cura del Club

Marketing Journal è un quotidiano pratico, veloce, comodo e semplicemente utile creato dal Club per i soci e per tutti i membri della Marcom ed Economy Community. E' figlio delle nuove tecnologie. Seleziona fatti, notizie, e informazioni di servizio per tutti i manager e gli operatori professionali del settore. Non sta né dalla parte di chi scrive e nemmeno da quella di chi legge. E' solo dalla parte dei fatti. MJ fruibile all'interno del sito del Club è letto da 21.000 lettori al giorno (con punte di 24.000 il Lunedì ed Martedì), segno che, quando c'è contenuto e libertà, quando non c'è invasività di pubblicità indesiderata, quando c'è velocità, l'informazione corre e facilita la conoscenza capisaldo della cultura che stimola idee e produce pensieri.

In breve...

Metropolisinfo.it del Gruppo Adnkronos

Metropolisinfo.it è il portale del Gruppo Adnkronos dedicato all'informazione e comunicazione in tempo reale delle Regioni e delle Autonomie locali. Un modello digitale innovativo che crea un contatto diretto tra Pubblica Amministrazione, cittadini e imprese.

Marketing & Sport

Basket francese, Alice debutta sulle canotte del Pbr - Aams sostiene il pattinaggio artistico - Luna Park Ferrari ad Abu Dhabi - Rugby, Rfu si lega a Rockport per tre anni - Thomas equipment sale sul treno dei Giochi di Pechino - Al Jazeera Sports sul web- Speedo in piscina con Comme des Garçons.

Rilevazioni inaffidabili

Una ricerca commissionata da Richmond Italia per Marketing forum, e realizzata da Q Mark, riguardo le rilevazioni d'ascolto di Tv e Radio, rivela che solo l'8% dei direttori marketing oggetto dell'indagine dicono che i numeri sono calcolati in modo corretto, gli altri che non sono trasparenti, spesso inaffidabili e le tecnologie obsolete.

Battutario

Il definizionario del marketing manager

- Reputazione : quello che gli altri NON pensano di te
- Ribelle : chi propone un nuovo malgoverno e non riesce a imporlo
- Ricchezza : i risparmi di molti nelle mani di uno solo
- Ricerca : consiste nel percorrere vicoli per vedere se sono ciechi
- Riflessi : i movimenti che si fanno senza riflettere

GUIDA PRATICA AIMANAGER PER APPRENDERE E COMPRENDERE

La nuova marketing generation

Spesso si sente parlare dell'evoluzione del marketing in termini strategici e operativi, dell'utilizzo di nuovi approcci al mercato, che prevedono la messa in campo di strumenti e competenze in continuo cambiamento. Meno si parla di come nel tempo deve cambiare la preparazione culturale degli uomini e delle donne che oggi nel marketing lavorano. La job mission che una volta era di pertinenza del direttore marketing oggi, in molti ambiti professionali, deve necessariamente essere ripartita tra più funzioni. Un passaggio non semplice da gestire in azienda, proprio perché richiede la ricerca di competenze diverse, che devono imparare a lavorare insieme. Certo è che in molte aziende poter gestire all'interno tutte queste competenze rischia di creare inefficienze dal punto di vista economico e organizzativo.

D'altro canto l'integrazione di visioni dello stesso problema da diverse angolature diventa indi-

ispensabile per poter pianificare strategie di approccio al mercato ben definite. In questa evoluzione ormai in atto il ruolo del consulente diventa ancora più poliedrico e a chi opera nella specifica consulenza di marketing si chiede di saper rispondere in modo nuovo a diver-

se problematiche. La nuova generazione del marketing deve allargare il proprio campo di competenze culturali e tecniche per poter rispondere alle sempre diverse richieste del mercato. Lavorare con l'integrazione al proprio interno di professionalità provenienti da diversi mondi: management, informatica, statistica e comunicazione è la risposta adatta alle innovazioni in atto. Ciò si sviluppa grazie all'osmosi di conoscenze diverse, di approcci differenti a un unico problema. Lo skill profile del marketing manager evolve e vengono esaltate le competenze manageriali integrate di Customer management (marketing, sales, comunicazione, servizio, logistica), la dimestichezza dell'approccio quantitativo ai temi di marketing, la conoscenza dell'Information e Communication Technology per poterne sfruttare le potenzialità, la capacità d'integrazione con il controllo di gestione ed i sistemi informativi.

Flash dal club

Sulla home page del sito ufficiale del Club sono consultabili: 1) il link offerto da Selpress, una quotidiana rassegna stampa di news sulla editoria, la pubblicità, gli eventi ed i mass media, raccolta dalle principali testate italiane - 2) il link Frasi Celebri, aforismi e pensieri illuminanti su tematiche del settore marcom - 3) Notizie fresche di giornata e News di Mktg e Com. in real time - 4) Il libro della settimana recensito per voi ed una selezione dei migliori testi specializzati in management, economia e marketing - 5) Archivi Newsletter e Foglietto del Club

Il libro

IL CONSUMATORE CENTAURO OVVERO IL MARKETING DELLA CONVERGENZA DI

J. WIND, V. MAHAJAN - ETAS LIBRI

Con questo libro, gli autori evidenziano che la realtà della natura umana è quella del centauro, cioè di un consumatore "ibrido" che interagisce online e offline (un consumatore, dunque, che non è solo "bricks & mortar" e neppure "clicks only"), combinando gli eterni bisogni umani con le nuove, rivoluzionarie tecnologie. Vengono qui analizzate in profondità le caratteristiche di questi centauri, le nuove strategie di convergenza fra marketing online e offline, e le architetture organizzative necessarie per trattare con loro.

SPIGOLATURE

LA DICIOTTESIMA LEGGE DEL MARKETING

la Legge del Successo

Il successo spesso dà alla testa e fa compiere voli pindarici. Attenzione a stare con i piedi per terra per non diventare superbi e arroganti, due minus che fanno perdere di obiettività e portano dritti al fallimento. L'ego è il vero nemico del Marketing.

TANTI GLI ITALIANI CHE AMANO LA RADIO

La ricerca di Audiradio "scopre" questa passione mai sopita. Promosso da Audiradio si è tenuto l'incontro su "Gli Italiani e la Radio: un rapporto d'amore". L'indagine che ha dato il tema al convegno, conferma che crescono gli ascoltatori, con una media giornaliera di oltre 37 milioni negli ultimi sei mesi ed aumentano gli investimenti pubblicitari.

VOICE AUTOMATION MARKETING

Adico invita i manager al seminario: Virtual Agent: Come aumentare le vendite e migliorare la relazione con il cliente grazie alla tecnologia vocale, che si terrà mercoledì 30 novembre alle ore 18.00 presso Jolly Hotel President - Largo Augusto, 10 Milano. L'obiettivo è quello di rileggere in chiave moderna e innovativa un modo di comunicazione antico, per fruire della forza comunicativa e della persuasività della voce.

EVENTI AGGREGATIVI

tore. Il motivo è piuttosto intuitivo. Partecipare a una fiera comporta costi onerosi: di affitto dello spazio, di realizzazione dello stand, di trasporto dei prodotti, del materiale promozionale, delle persone, e così via. Sommati tra loro, possono raggiungere cifre esorbitanti giustificate solo dalla creazione di un notevole giro d'affari. Questo può essere garantito

non tanto dal pubblico in fiera, ma dagli operatori del settore. Perché la partecipazione a una fiera sia un successo è indispensabile l'ottimizzazione delle scelte, soprattutto prima dell'evento. Come disse Benjamin Franklin infatti, "non riuscendo a prepararsi, ci si prepara a non riuscire". Per fare ciò si possono sfruttare le sinergie con internet. Si comincia già

prima della fiera, comunicando la propria presenza attraverso inviti via e-mail e cartelle stampa per i giornalisti. Vale la pena fissare già da prima un appuntamento durante la fiera. Una piccola anticipazione sulle novità che si presenteranno durante l'evento può stimolare la visita. Raccogliere le e-mail dei visitatori è poi utile per follow-up o mailing futuri.

BUONO A SAPERSI

Spam e sai cosa non mangiare da 27 anni

L'invio di posta elettronica indesiderata a fini commerciali, meglio nota con il nome di spam, compie 27 anni. Ci sarà qualcuno disposto ad accendere una candolina per l'evento? Di certo non i milioni di "perseguitati". Il termine spam deriva da una diffusa marca di carne in scatola americana resa celebre da uno sketch dei Monty Python: una cameriera presentava a due clienti un menu a base di spam, continuando a ripetere la stessa parola. Una ricerca dettagliata ha permesso ad alcuni storici della rete di stabilire che la prima junk-mail fu trasmessa nel 1978, quando Internet era noto come Arpanet (operativo già da circa nove anni) e permetteva a università e organi di governo lo scambio di e-mail. Il 3 maggio 1978 un manager del marketing della Digital Equipment Corporation decise di trasmettere agli utenti di Arpanet della West Coast un invito alla presentazione di una nuova gamma di micro-computer. L'e-mail fu interpretato come elemento di rottura rispetto alla politica condivisa dalla rete: le e-mail di Arpanet, infatti, dovevano essere utilizzate con fini di ricerca e non commerciali. Brad Templeton, promotore dello studio, è risalito anche al primo utilizzo del termine "spam". Se nel 2001 il fenomeno rappresentava l'8 per cento dell'intero traffico di e-mail, oggi ha raggiunto il 40 per cento e, oltre a infastidire i fruitori della rete, è portatore di offerte false per il 66% dei casi.

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a **IlFoglioletto**
Agenzia di informazione on line
Reg. Trib. Roma num. 136/2004
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl
Anno I numero 34

Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

Progetto editoriale: **Bios**

Contenuti forniti dal Club del Marketing