

**Strategia per il lancio della Mutandina da svezzamento HUGGIES PULL-UPS**

Stimolare gli asili nido a promuovere presso i genitori Pull-Ups per lo svezzamento del bambino nel suo passaggio alla fase asciutto, utilizzando il DM, con una campagna in più fasi, che premia l'impegno attivo:

- a) degli asili: con premi per le attività ludico/didattiche
- b) dei genitori: con buoni-sconto sull'acquisto prodotto

Altri obiettivi

- . Posizionare Huggies Pull-Ups come l'esperto che aiuta (la mamma, l'educatrice) allo svezzamento del bambino dalla fase pannolino alla fase asciutto

- . Far adottare al Nido d'Infanzia i prodotti
- . Incentivare il passaparola fra i genitori

L'operazione si è svolta in 2 fasi:

Aprile- Giugno e Settembre- Novembre  
 Ogni fase è strutturata in quattro momenti chiave:

MAIL; TELEMARKETING; EVENTI; RACCOLTA PUNTI:

**MAIL**

Lettera e pieghevole alle educatrici degli asili nido per comunicare:

- . La novità del prodotto Pull-Ups, la mutandina assorbente che semplifica il lavoro delle educatrici

- . promessa di una campionatura gratis per chi risponderà al telemarketing

- . anticipo di un'operazione a premi per i più attivi nella divulgazione del prodotto

**TELEMARKETING**

Rivolto alle Direttrici degli asili nido per: i

- identificare gli asili nido atti a sostenere Pull-Ups e loro conoscenza del prodotto
- testare la disponibilità a sostenere la promozione con materiale espositivo
- sondare la sensibilità dell'asilo al problema del passaggio pannolino-mutandina e verificarne i metodi adottati

Incentivo a rispondere al telemarketing:

- .invio di una campionatura gratuita
- .partecipazione a un'operazione che pre-

mia l'asilo stesso

**EVENTI**

Incontri per formare le educatrici al sostegno del bambino nel passaggio da pannolino a vasino

Negli incontri, Pull-Ups

- aiuta le educatrici a preparare con modalità ludiche i bambini alla fase asciutto
- offre l'opportunità di ricevere campioni gratuiti tramite una cartolina .

- fornisce il corredo promozionale

Il corredo promozionale contiene:

- . una campionatura completa

- . libretto promozionale che contiene:

- informazioni istituzionali sul prodotto
- informazioni educative legate ai plus
- carnet buoni-sconto per l'acquisto di Pull-Ups riservato ai genitori
- buoni-sconto da distribuire attraverso il passaparola da genitori ad amici
- scheda per la raccolta delle prove d'acquisto

- .Espositore per i carnet buoni-sconto

- .Scheda di richiesta premi utili per l'asilo

**RACCOLTA PUNTI**

Il genitore

- riceve il Libretto sull'operazione "pedagogica Pull-Ups"

- acquista un prodotto Pull-Ups

- al completamento della scheda, consegna il libretto all'educatrice che lo ha coinvolto nell'operazione.

Le educatrici dell'asilo

- raccolgono i Libretti che hanno raggiunto un numero minimo di prove d'acquisto, nell'apposito contenitore di ritorno

- al completamento della scheda compilano la scheda di richiesta del premio desiderato, la allegano al contenitore di ritorno e inviano il tutto alla Casella Postale del concorso

PREMI PER L'EDUCATRICE

Estrazione finale di 5 viaggi a Disneyland fra tutti i libretti pervenuti, dove compaiono i nomi delle educatrici vincitrici

PREMI PER L'ASILO NIDO

Giochi didattici Targa con i nomi di tutti i "bambini" che hanno contribuito a migliorare le attività dell'asilo.



**Michele Todaro**

**Laurea in economia e commercio con Tesi sulla segmentazione nel Direct Marketing.**

**Esordio con i servizi informatici della multinazionale ADP. Dal 1982 In SEAT dove contribuisce al lancio su larga scala del direct marketing in Italia. AL DM si aggiungono presto i servizi più innovativi che il progresso dell'ITC rende disponibili: banche dati statistiche ed anagrafiche, video-disco, geomarketing, ricerche on line, Pagine Gialle Elettroniche e Pagine Gialle on Line. Dal 1999 in Arianna con la responsabilità della direzione clienti e dello sviluppo nuovi media.**





**Emilia Rabioli**

**Laureata in Lingue e Letterature Moderne, inizia la sua carriera in IBM, negli anni 80, svolgendo attività di Marketing per il lancio di nuovi prodotti. Assume, successivamente, la responsabilità di Total Territory Manager per clienti medio-piccoli su cui fare attività di marketing a supporto delle vendite e del canale. Nella sua esperienza decennale in ambito Marketing, ha svolto ruoli di coordinamento della Market Intelligence e di gestione del Marketing Database con le relative applicazioni della Protezione e della Riservatezza dei dati in un contesto nazionale e transnazionale. Ricopre oggi il ruolo di Direttore Integrated Marketing Communications nell'area Sud Europa.**

**Il Direct marketing, dalla tradizione all'innovazione: Il caso IBM**

Internet rappresenta oggi il 10% del consumo media europeo. Rispetto agli altri media si posiziona al 3° posto con un 10%, dopo TV con 41% e Newspaper con 13%. Dalle ricerche risulta che il 45% dei consumatori guarda meno la TV in relazione ad un maggior uso di internet. Mai un media ha avuto una crescita così rapida e significativa. Per raggiungere i 50 milioni di utenti ci sono voluti: 40 anni per la radio, 15 per la TV, 10 per TV via cavo e meno di 5 per internet.

Ci troviamo di fronte ad una moltiplicazione degli strumenti a disposizione e a una rivoluzione delle nuove tecnologie. In questo scenario il marketing deve spostare sempre di più l'attenzione dalla creazione di awareness alla costruzione di una relazione sempre più personalizzata, immediata e interattiva. Da qui l'evoluzione del Direct Marketing: dalla carta alla rete, dalla tradizione all'innovazione. Nasce l'Interactive Marketing.

L'interactive marketing in IBM si integra con le altre discipline di comunicazione per ottimizzare i risultati entrando in ogni fase del ciclo decisionale: dalla fase di awareness/consideration con l'utilizzo di landing page nelle campagne di advertising e nelle promozioni, alla fase di lead generation che consente il data capture nei programmi di demand generation attraverso offerte on-line e contact form. La fase di nurture-to-sale dove ad esempio, il web è fonte di informazione per il call center, supportandolo nelle attività di telemarketing e infine la fase di loyalty che consente di fruire di informazioni on-line sempre aggiornate.

Da un'analisi condotta, nei periodi gennaio-ottobre del 2003 e del 2004, in IBM Italia sono decresciute del 17.7% le attività di mailing, del 4.5% quelle di telemarketing, mentre sono aumentate del 22.2% quelle tramite canale elettronico contribuendo a massimizzare l'efficacia delle attività. Ottenendo una redemption media del 3.8% verso l'1% nelle attività di

mailing tradizionali. Il maggior utilizzo della rete ha consentito, inoltre, di veicolare messaggi più personalizzati riducendo le comunicazioni del 33,6% con esito positivo sull'utilizzo dei budget di marketing. L'interactive marketing, per IBM, si basa sull'utilizzo di diversi strumenti.

**Sito web:** il sito ufficiale di IBM Italia garantisce oltre 300.000 page views nella maggior parte con picchi di oltre 400.000 nella parte finale dell'anno.

**Newsletter elettronica:** IBM ha lanciato da tempo una e-newsletter che viene spedita a circa 50.000 iscritti, ottenendo un click rate medio del 4,8% contro un una media dell'1,8% del mercato.

**e-mail HTML:** che consente di raggiungere con un messaggio mirato audience selezionate. Ad esempio un invito ad un evento ad un audience molto selezionata, meno di 200 utenti, ha portato ad un open rate del 70.3%.

**Cataloghi elettronici:** "easy-catalog" è un catalogo online facilmente consultabile con la possibilità di una replica locale creando un'icona sul proprio desktop. Questo offre benefici sia al cliente che a IBM, creando una comunicazione efficace, a basso costo per l'azienda e a costo zero per il cliente. E' la piattaforma ideale per testare o strategie di merchandising grazie anche al basso costo e alla facile misurabilità.

L'integrazione degli strumenti menzionati diventa fondamentale per gestire attività complesse come ad esempio la partecipazione a un grande evento: SMAU. La combinazione di attività come la creazione di un sito dedicato, una comunicazione elettronica, prenotazione di ingresso online e un advertising elettronico (web banners), hanno consentito di ottenere 42.000 accessi al sito e 16.000 registrazioni online. E il futuro dell'interactive marketing? La banda larga che promette una nuova era nell'entertainment e nelle comunicazioni, creando nuove opportunità nei media.

La banda larga cambia il modo di utilizzare sia internet che la televisione: l'"always-on" lifestyle!

**CRM: Making it simple**

CRM: Si tratta, in realtà, di spostare il focus dell'attenzione al raggiungimento del cliente, al tentare di far sì che sia il cliente stesso a voler trovare, un prodotto o un brand. Adottare questo tipo di approccio, significa non solo parlare di marketing ma di un modo totalmente diverso di fare business, nel quale l'obiettivo primario non sono i "quick wins", ma il far sentire milioni di clienti trattati come individui attraverso la creazione di una relazione durevole.

Quello che facciamo è considerare le tre principali aree relazionali: acquisizione, sviluppo e mantenimento. Sappiamo che la fase di acquisizione è dispendiosa, che la fase di sviluppo può dare risultati veloci, mentre il mantenimento genera profitto – si comincia a riconquistare il tempo e i soldi già investiti. Perciò, nonostante sembri un lungo processo, se ben gestito porta ottimi risultati.

Diamo un'occhiata a un esempio di come questi principi funzionino nella pratica: il programma di fidelizzazione sviluppato su scala internazionale per Daimler-Chrysler. Come per tutti i progetti sviluppati da rmg connect, i principi utilizzati seguono esattamente quelli che viviamo ogni giorno come individui. Il nostro obiettivo è traslare le stesse esperienze in un programma articolato di comunicazione. La prima impressione è quella che conta. Ecco perché l'equivalente di un welcome kit è fondamentale nel valore di impatto. Mantenere il contatto – ricordate tutti quegli amici che non chiamano mai, salvo dopo mesi perché hanno bisogno di qualcosa? Condividere le esperienze – creiamo un legame più forte con i nostri amici se assieme ad essi condividiamo momenti, facciamo progetti. Tutto questo in comunicazione si chiama CRM. Quindi come abbiamo fatto a trasformare tutti questi principi in un programma di loyalty per Mercedes? Prima di tutto, lo scopo del programma era per un periodo di possesso di 5 anni. Una volta che il cliente ha già fatto la sua scelta e ordinato

un'auto non vuole ricevere materiale di vendita di altre automobili, cosa che di solito automaticamente accade.

Non appena il cliente effettua l'ordine, la relazione ha inizio. La fase pre-consegna è un'opportunità per dialogare con il cliente e scambiare informazioni – il brand esprime interesse nell'individuo, non solo nell'acquirente. Informazioni addizionali, materiale di comunicazione indirizzato direttamente al cliente, così come un welcome pack e qualche altra attività memorabile al momento della consegna, sono importanti momenti di contatto che contribuiscono alla costruzione della brand/consumer relationship. Magazine: sappiamo che sono uno strumento abbastanza classico per garantire la continuità del dialogo con il cliente. Editorialmente parlando, in termini di CRM è fondamentale che sia il brand a parlare all'individuo, sottolineando la saggezza della sua scelta d'acquisto. Durante lo svolgimento del programma di loyalty vennero sviluppati dei Random Acts of Kindness (in media una volta ogni 12 mesi).

Gli "act of kindness" sono gift personalizzati il cui unico obiettivo è quello di dire "grazie per essere nostri clienti". Non c'è alcun obiettivo commerciale, niente da vendere, niente da promuovere: semplicemente un modo per dire "ti stiamo pensando, se hai bisogno di qualcosa, non esitare a chiamarci".

Questi sono solo alcuni esempi dell'approccio CRM che abbiamo sviluppato offline. Online fu sviluppato il concetto di fornire informazioni rilevanti in un formato personalizzato per tipo di relazione. In molti casi l'informazione era esattamente la stessa, ma era veicolata in modi diversi a seconda che il destinatario fosse un cliente acquisito o uno potenziale. Come parte del programma globale fu anche sviluppata una sempre più sofisticata segmentazione della clientela. Questo servì a identificare i clienti non solo dalla loro scelta d'acquisto, ma anche dal loro lifestyle, dai loro bisogni e dal tipo di relazione con il brand (primo acquisto, acquisto ripetuto ecc.).



**Jane Reeve**

**Laureata in Lingua e Letteratura Inglese alla Oxford University, Jane Reeve, attualmente Amministratore Delegato di rmg:connect italia vive in Italia da 17 anni. E stata Direttore di Interbrand Milano (Gruppo Omnicom), Direttore Generale di Wunderman Cato Johnson Milano e Amministratore Delegato di AMC Italia (agenzia di marketing e below the line del gruppo TBWA).**



**Marco Scandellari**

**Dopo la Laurea in sociologia (Università Roma) e un corso di Marketing Management (Bocconi Milano) nel 1980, entra come account in Compton (British Leyland) e l'anno dopo come advertising & promotion in British Leyland. Supervisor in Testa (Acraf, Diners Club) nel 1983. Dal 1985 al 1990 è direttore clienti in Saatchi (Avis, Boehringer, CEI, Istat, J&J, PRI, Renault). Nel 1990 direttore Ogilvy & Mather di Roma (Ford) fonda nel 1993 PayBack, un'agenzia di Direct Marketing a servizio completo. Esercita, a più riprese, attività di docenza presso centri studio ed università (Centro Studi Comunicazione, Università Luiss, C.U.O.A., I.F.O.A.)**

**Automobile Club d'Italia**

ACI, Automobile Club d'Italia, la prima società in Italia di Servizi agli Automobilisti, decide all'inizio del 2000, di avviare un programma di fidelizzazione dei propri Soci: si decide di partire cercando di sfruttare quello che si ha disponibile in casa. In casa ACI, era disponibile l'house-organ L'Automobile, inviato mensilmente alla base soci: con questo si decide di partire. Vengono così prodotti una serie di inserti da cellophanare alla rivista.

A) Insetto per i Soci del prodotto base invitati a rinnovare la propria associazione ACI passando al "nuovo" prodotto Tessera Italia: un'up-grading motivato da una promozione che mette in palio premi a estrazione.

B) Insetto per i Soci del prodotto top ACI Charta, con modulo di richiesta di ritorno pre-affrancato.

Il risultato di questa prima attività registra un tasso di rinnovo pari a circa il 50%. Cresce l'interesse verso la fidelizzazione, non solo in ACI, ma in tutto l'ambiente della comunicazione one-to-one: si decide così di procedere con un programma più sofisticato, una sorta di step-ahead della comunicazione.

La prima scelta strategica riguarda il media: dall'insetto si passa al mailing e quindi a un primo arricchimento del marketing data-base.

La seconda scelta riguarda il messaggio che si articola in due momenti.

1) Mailing Pre-scadenza composto da busta e coupon con applicazione di un Post-it rimovibile e da apporre come promemoria nella propria agenda.

2) Mailing Post-scadenza composto da busta più lettera.

Al passo avanti strategico corrisponde un passo avanti dei risultati, con i rinnovi che vanno ad assestarsi intorno al 70%. - A fine 2003 si decide, forse sospinti anche dalla diffusione della cultura del CRM, di confermare la strategia direct dei mailing Pre e Post-scadenza, ma di investire, sia nel marketing data-base, con un arricchimento ulteriore delle informazioni

per la personalizzazione del messaggio, sia nella creatività. ACI Rete, la divisione commerciale di ACI che si occupa della comunicazione ai Soci e nei punti vendita, si prende carico dell'aspetto informatico scegliendo ancora PayBack per il proprio programma di CRM. - Forti della sperimentazione pratica, lo sforzo viene orientato a una maggiore sofisticazione della comunicazione, con messaggi diversi nella fase del pre-scadenza.

A) Privati, con liste differenziate secondo i contenuti promozionali (Carta Familiare e/o Bollo Sicuro e Sereno).

B) Aziende, con liste differenziate fra Società e Trasportatori.

Input preciso del Cliente è, per i mailing Pre-scadenza, il mantenimento di un "gadget" promemoria; must per l'agenzia è quello di partire da una tecnologia capace di combinare, in caso di grandi numeri, l'appeali nelle soluzioni cartotecniche, con costi di produzione contenuti.

Viene quindi scelta la soluzione dell'auto-imbustante: il Post-it viene così sostituito da una Card rimovibile con una fustella che consente di usarla come Segnapagina nella propria agenda. I mailing Pre-scadenza comprendono anche le versione con la promozione Carta Familiare; oppure la combinazione Carta Familiare o, in alternativa, Bollo Sicuro e Sereno.

Riguardo i mailing Post-scadenza si decide per un unico mailing semplice, per tutti i non-rinnovanti. Oggi, con i risultati complessivi dei primi mesi 2004, possiamo dire che l'investimento è stato ripagato, grazie ai rinnovi che hanno raggiunto quasi il 90%. In pratica ogni esperienza è diventata infatti un punto di partenza: dai primi inserti, e dal 50% di rinnovi, siamo così passati ai mailing più semplici, ma più efficaci, perchè più mirati, con risultati fino al 70% in termini di rinnovi, fino ad arrivare ai mailing più complessi, ma anche più remunerativi, perchè all'aumento dei rinnovi, il tanto desiderato 90%, ha corrisposto la riduzione del costo rinnovo.

La morale di questo mio intervento è semplice: tra il dire e il fare l'importante, comunque, è cominciare.



**Il messaggio ... l'emozione  
La campagna elettorale con il  
Direct Marketing**

Nel 1952 il generale Eisenhower, che era candidato alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America, utilizzò per primo il Marketing nella sua campagna elettorale e fu attaccato con durezza dai democratici con l'accusa di "VENDERSI COME UNA SAPONETTA".

La storia ci insegna che vinse, dimostrando che la comunicazione politica è l'insieme delle procedure dirette e indirette attraverso le quali si ottiene il "libero" consenso degli elettori.

L'aneddoto viene spesso utilizzato dagli esperti di comunicazione politica quando si vuole sottolineare l'importanza della strategia e della pianificazione di una campagna elettorale.

Il Direct Marketing, come ben sappiamo, non è mai improvvisazione ed è basato sulla conoscenza degli strumenti che possono essere utilizzati, dal loro corretto utilizzo, non isolato ma integrato con i principi e le leggi della comunicazione.

In caso contrario, può accadere che una banale informazione, del tutto neutra per chi la rilascia, determini in chi la riceve la ristrutturazione di un intero campo cognitivo o una riorganizzazione comportamentale, determinando esiti opposti a quelli prefissati.

Watzlawich ci ha dimostrato che non è possibile prescindere da alcuni assiomi della comunicazione.

In un messaggio vi è un aspetto di contenuto (notizia o informazione) e uno di relazione (il rapporto tra chi trasmette e chi riceve).

L'aspetto di contenuto spesso viene ritenuto il più importante, mentre, in realtà, è l'aspetto relazionale ad influenzare il processo di accettazione o rifiuto di una notizia.

Quando la comunicazione avviene fra persone estranee, l'aspetto relazionale balza in primo piano e il come (ossia la relazione) viene trasmessa una informazione diviene preponderante sul cosa

(ossia il contenuto) viene comunicato. La metacomunicazione, quindi, diviene elemento determinante per una campagna di Marketing politico efficace.

Dall'analisi dei flussi elettorali del Professor Stefano Draghi e del Professor Renato Mannheim si evince che ogni Partito ha dei simpatizzanti anche fra gli elettori di altri Partiti.

Pertanto le aree potenziali di voto variano significativamente in ampiezza per ogni partito.

Ugo Canonici definisce il Direct Marketing come "la scienza di acquisire clienti unita all'arte di comunicare con loro", Quando si parla di Comunicazione Politica come in questo caso si tratta di consensi e le campagne Direct Marketing ben si prestano a conquistare questo ampio "target". In particolare coloro che sono ancora indecisi e che sono molto sensibili ad un messaggio che li raggiunge direttamente.

Il contatto telefonico viene utilizzato con successo in campagna elettorale.

Per risultare efficace, però come sempre, deve essere inserito in una strategia di Direct, richiede cioè che chi lo utilizza si dimostri preparato e sappia come argomentare nel corso della sua, molto spesso inattesa, conversazione.

Per fare questo bisogna che abbia approfondito i temi della comunicazione con una adeguata formazione e che la telefonata abbia uno scopo motivante anche per l'interlocutore.

Solo in questo caso e con la massima interattività si possono creare...emozioni.

Emozioni che portano a risultati.

Credo che molti candidati che si sono avvalsi di questa strategia di comunicazione possano oggi testimoniare che, quando si corre in una competizione elettorale, esistono anche altri strumenti oltre i manifesti e i "santini", oltre ai comizi e agli incontri. Ci sono gli strumenti del Marketing Diretto, usati magari non episodicamente ma inseriti in una strategia studiata a tavolino. Come dimostrato nelle elezioni politiche, referendum ed elezioni amministrative.



**Silva Rita Tiranti**

**Attiva nel mondo del Direct Marketing da oltre 20 anni, si occupa di consulenza e formazione aziendale.**

**Negli anni '80 gestisce lo start up e implementa la prima struttura aziendale di Telemarketing in Italia per l'Istituto Nazionale delle Assicurazioni e Interbancaria. Nel 1987 costituisce Andromedia, società che si occupa di consulenza e formazione per supportare strutture di Direct Marketing, Telemarketing, Call Center, Customer Care e URP. Presidente di ECO (Unione Italiana Operatori di Telemarketing). Alla fine degli anni '80 ha introdotto l'utilizzo del Direct Marketing in politica e ha collaborato alla stesura della pubblicazione: "Il libro delle Elezioni", manuale di settore di riferimento.**

