

MARTINO C. RONCHI

e.CRM
**TUTTA LA
VERITA'**

e.CRM, DAL PROGETTO
ALLA CAMPAGNA
DI VENDITA

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

MARTINO C. RONCHI

e.CRM
**TUTTA LA
VERITA'**

e.CRM, DAL PROGETTO
ALLA CAMPAGNA
DI VENDITA

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione , di Felice Fava	pag.	9
Introduzione	»	11
1. CRM ed e.CRM: una nuova organizzazione in azienda per gestire le attività commerciali	»	13
1.1. Internet	»	14
1.2. Come è cambiata la relazione con il cliente: dal call center al web center	»	15
1.3. L'unità di misura: la campagna di web marketing	»	17
1.3.1. Caso. Il progetto di campagna di vendita di un servizio assicurativo nel mercato automotive	»	20
1.3.2. Caso. Il progetto di campagna di vendita di un impianto fotovoltaico	»	24
2. Web: esserci per forza?	»	31
2.1. Cos'è il web 2.0. Ricadute sull'organizzazione	»	32
2.1.1. Web 2.0 ed e.CRM	»	33
2.1.2. Come catturare le informazioni?	»	35
2.1.3. Entrate nel frullatore	»	37
2.1.4. È meglio avere una grande idea	»	38
2.2. I social network	»	38
2.2.1. Perché Facebook e i social network hanno successo presso le imprese?	»	39
2.2.2. Geolocalizzazione e CRM	»	40
2.3. Un'indagine sui social network	»	41
2.4. e.CRM e le nuove professioni	»	42

3. Controllo della reputazione on line	pag.	45
3.1. Le fonti	»	47
3.2. La frequenza	»	48
3.3. I vantaggi del controllo	»	49
4. e.CRM e permission marketing	»	51
4.1. Cinque fasi	»	52
4.2. Le azioni di marketing attese	»	53
4.3. Le azioni mirate	»	54
4.4. Il marketing quando serve	»	54
5. Restare sul mercato con l'e.CRM	»	57
5.1. La fine della stabilità	»	58
5.2. Non ci sono più i prodotti di una volta	»	58
5.3. Un metodo per crescere sempre	»	59
5.4. Cercare o mantenere?	»	61
5.5. I punti di forza	»	61
5.6. L'e.CRM e le idee eccezionali	»	63
6. L'e.CRM e la rete di vendita	»	67
6.1. Venditori e agenti: professionisti senza tempo	»	68
6.2. Budget di vendita: dove interviene l'e.CRM	»	68
6.3. Organizzazione delle visite	»	70
6.3.1. Qualità delle visite commerciali	»	70
6.3.2. Uno schema organizzativo	»	71
6.4. Customer point	»	72
6.4.1. Canali di contatto personale	»	72
6.4.2. Sito internet	»	72
6.4.3. Posta elettronica	»	73
6.4.4. Telefono	»	73
6.4.5. Eventi e manifestazioni	»	74
6.5. La sales force automation (SFA)	»	74
6.6. Gestione delle offerte	»	75
7. Uso del database marketing con l'e.CRM	»	77
7.1. La segmentazione dei potenziali clienti	»	78
7.2. Come interviene l'e.CRM nella definizione delle offerte commerciali	»	78
7.3. Database come strumento di strategia commerciale	»	80
7.4. Le componenti di un database marketing	»	81
8. e.CRM e le normative di legge	»	83
8.1. La legge sulla privacy	»	84

8.2. Impatto di internet sull'utilizzo di dati personali	pag.	84
8.3. Strumenti per controllare il rischio legale	»	86
9. Strumenti dell'e.CRM	»	87
9.1. e.CRM e Video marketing	»	88
9.1.1. Alcuni consigli	»	90
9.2. e.CRM e Viral marketing	»	96
9.2.1. Come funziona il passaparola	»	98
9.2.2. Viral marketing e TV	»	98
9.2.3. Come innescare la diffusione del messaggio	»	99
9.3 e.CRM e opinion leader	»	100
9.3.1. Come coinvolgere gli opinion leader	»	100
9.3.2. Attendibilità del passaparola	»	101
9.3.3. Coinvolgere i dipendenti	»	101
9.3.4. Come innescare il passaparola degli opinion leader?	»	102
Allegati – Esempi reali: aziende che sfruttano l'e.CRM nel web	»	103
1. Il caso Pellegrini Card	»	103
2. Il Noleggio auto a lungo termine in Italia. Il caso Arval	»	110
3. Il caso Zurich	»	115
4. Il caso Stefanel	»	122
Bibliografia	»	127

Prefazione

di Felice Fava*

Cambiano i tempi ma, sia nei periodi di crisi che in quelli di espansione, l'obiettivo numero uno delle imprese rimane sempre lo stesso: il cliente, potenziale o già acquisito. A lui vanno riservate le maggiori attenzioni in quanto arbitro del destino stesso dell'azienda. In un mondo dove prevale l'omologazione, non sono poi così importanti gli oggetti o i servizi offerti, a fare davvero la differenza è la capacità di comunicare all'esterno la bontà delle proprie offerte. Ma per trasmettere in modo efficace diventa fondamentale sapersi rinnovare, affidandosi agli strumenti più innovativi messi a disposizione dalle moderne tecnologie.

Ecco perché dal CRM, acronimo del termine inglese customer relationship management, vale a dire la gestione delle relazioni con i clienti, si è passati al e.CRM, in sintonia al mondo in cui viviamo: dal marketing gestito con i sistemi tradizionali si è arrivati a quello pensato e progettato per sfruttare tutte le potenzialità di internet. Insomma, il volume porta alla scoperta dell'ultima frontiera del marketing con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti, relazionarsi con loro, fidelizzarli e magari riuscire a trasformarli in consumatori o utilizzatori alleati, in grado di incoraggiare altre persone a rivolgersi alla stessa impresa per i loro acquisti.

L'e.CRM è il nuovo mondo esplorato da Martino Ronchi, la terra promessa del web, un territorio immenso e imprevedibile perché dai contorni ancora indefiniti nel quale è facile perdersi. Per evitare di smarrirsi e prendere dimistichezza con l'e.CRM, l'autore spiega come muovere i primi passi, organizzarsi, pianificare le proprie scelte, superare gli ostacoli e controllare i

* Giornalista del Corriere della Sera.

risultati. Ogni argomento, pur affrontato con competenza, non viene mai appesantito dal linguaggio ermetico tipico degli addetti ai lavori, anzi la stesura risulta divulgativa, tale da rendere la lettura fruibile da tutti. Non solo, dalla teoria si passa subito alla pratica attraverso le esperienze concrete di alcune aziende pioniere che da tempo si sono incamminate sulla strada dell'e.CMR e sono state poi premiate dai buoni risultati.

Martino Ronchi offre quindi ai lettori un originale contributo d'innovazione, fatto di idee, suggerimenti ed esperienze concrete, muovendosi con disinvoltura, grazie alla sua lunga esperienza a contatto col mondo delle imprese, in un campo assai arato come quello del marketing dove la pubblicistica è molto ampia. Bene ha fatto dunque l'autore a proporre un'opera che non va letta tutta d'un fiato ma va approfondita, studiata con attenzione e magari consultata nel tempo, come uno strumento di lavoro e di apprendimento, un compagno di viaggio professionale al quale affidarsi per trarre all'occorrenza preziosi consigli, al fine di pianificare in un modo completamente nuovo le proprie strategie di marketing.

Ma il lettore che si appresta ad affrontare i territori delle più avanzate tecniche del marketing, non deve comunque dimenticare le lezioni che ci vengono dal passato. Recita un antico detto cinese: "Se non sai sorridere, non aprire un negozio". Nell'antica Grecia era invece in uso questa frase: "Quando un cliente bussa alla tua porta, sono gli dèi che vengono a vedere se sei pronto". Professionalità e strategia del sorriso oggi come ieri restano gli ingredienti basilari per garantirsi il successo imprenditoriale. Adesso, grazie a Internet e all'e.CRM, le imprese hanno a disposizione una marcia in più per correre spediti sulle strade del mercato. Perché non utilizzarla?

Buona lettura

Introduzione

Stiamo vivendo una rivoluzione, inaspettata e impaziente come ogni rivoluzione, che coinvolge la nostra vita, senza distanze né confini; è internet.

Il web è democratico; non servono buone conoscenze, amici o cugini per lavorarci; bisogna avere idee originali, farle funzionare e generare contenuti di eccezionale qualità.

Se vogliamo approfittarne per continuare a lavorare e mantenere i nostri clienti, dobbiamo seguire un'importante regola: **bisogna distinguersi**.

Con la nascita dei social network, il web 2.0, la gente parla e si scambia informazioni fuori dal controllo delle fonti; è un chiacchericcio continuo.

La gente si parla e chatta senza vedersi anche per mesi, ma poi si sposa (o si ammazza). Il web aiuta a superare timidezze varie e diventa uno strumento di seduzione o corteggiamento, che è esattamente ciò che serve per mantenere i clienti.

Nascono i blog di discussione, dove le persone si iscrivono secondo hobby e desideri; ci sono i blog delle mamme, dei ciclisti, dei pescatori, dei direttori marketing e così via. Basta iscriversi e comunicare i propri dati personali.

Nasce youtube nel 2004 e subito diventa evento; ogni giorno milioni di persone guardano e postano i video.

A questo punto l'azienda che deve fare per restare sul mercato?

Abbiamo ciò che serve: i sistemi di CRM che raccolgono informazioni dai clienti e ritagliano offerte devono emigrare sul web.

Non ha più senso spendere tanto per la comunicazione, giornali, tv, per inviare mailing. Tutto diventa elettronico e nasce l'**e.CRM**.

Il volume traccia i passi di questo cambiamento all'interno dell'azienda, a livello organizzativo, strategico e operativo. Ma prima di ogni capitolo

l'autore vuole parlare direttamente con il "cuore" di questa rivoluzione: i timori, i dubbi e le perplessità dell'imprenditore. L'autore lo fa avvicinare al mondo di internet e ai nuovi comportamenti dei suoi clienti, lo coinvolge e gli spiega i vantaggi dell'*e.CRM*, anche (e soprattutto) senza eccessivi investimenti.

L'*e.CRM* è un abito su misura che raccoglie informazioni, le organizza e le gestisce usando e-mail, siti, blog, direct sms marketing, facebook, twitter, piattaforme dedicate e motori di ricerca.

Vedremo come usare i nuovi strumenti nello schema organizzativo aziendale, che è costituito da persone, procedure, bolle, fatture e bilanci.

L'applicazione dei concetti di *e.CRM* è rivolta soprattutto alla parte che riguarda i clienti e il mondo commerciale, il vero cuore dell'impresa.

Vedremo nel capitolo 1 alcuni esempi teorici e pratici di come si forma una campagna di vendita di impianti fotovoltaici e servizi alle imprese, partendo dal progetto e analizzando le varie fasi procedurali, esaminando le ricadute organizzative sugli uffici interni.

Nel capitolo 2 sono esaminati i punti salienti del web 2.0, quello dei social network, e come impattano sull'azienda.

Nei capitoli 3 e 4 sono indicate le conseguenze pratiche della presenza in rete, in particolare ciò che riguarda la reputazione e l'opinione del mercato.

Nel capitolo 5 sono elencati alcuni suggerimenti che richiedono decisioni strategiche da parte dell'impresa, di come restare sul mercato e adeguarsi alle proposte dell'offerta globalizzata.

Nei capitoli successivi, 6 e 7, si esaminano gli aspetti che incidono sulla forza vendite, sulla sua efficienza, analizzando nuovi schemi organizzativi che tengono conto di internet.

Nel capitolo 8 sono espone e commentate le norme più significative che riguardano la privacy e internet.

Infine nel capitolo 9, viene messa in rilievo la potenza di alcuni nuovi strumenti operativi, quali i video aziendali, il marketing virale e come utilizzarli.

In chiusura alcuni esempi reali di aziende multinazionali che hanno parlato del loro know how per risolvere brillantemente alcuni aspetti organizzativi sul fronte del cliente.

CRM ed e.CRM: una nuova organizzazione in azienda per gestire le attività commerciali



“Senti non ci capisco niente... ma cosa vuol dire blog...!?”

Si chiamano così i luoghi virtuali dove la gente che naviga in rete può parlarsi e discutere liberamente...

“Cosa sarebbero i luoghi virtuali??? ...e poi io non ho bisogno di correre con nessuno perché i miei prodotti sono sempre stati i migliori”

I luoghi virtuali sono come delle grandi piazze dove la gente si incontra, non per davvero, ma è come se lo fosse, cioè veramente nessuno si incontra... ma ci siamo capiti...

... è successo che in pochi anni è cambiato il mondo ed è come se fossimo tutti in una immensa piazza...

“Boh, ma se io il computer non lo accendo, a me la piazza non interessa, perché nemmeno ci vado...”

Ma i suoi clienti ci vanno, e se trovano prodotti migliore e meno costosi del suo... che fa???

“Non succede, non succede... io i miei clienti li conosco tutti uno a uno ...”

La differenza è in quella *e* scritta in corsivo. Vuole dire *electronic*; evidenzia cioè che il CRM tradizionale si è evoluto a causa del web.

Quindi la differenza fra CRM ed e.CRM è internet.

CRM è un termine molto usato e abusato, in realtà può venire confuso con l'insieme di attività che hanno a che vedere con le vendite e genericamente con l'attività commerciale;

CRM significa *Customer Relation Management* e sembra sempre un po' misterioso perché suona meglio in inglese che in italiano, come molti termini in economia.

Traducendolo, in pratica si parla della necessità di avere una relazione con il cliente in modo che questi non vada alla concorrenza e continui nella buona abitudine di consumare i nostri prodotti.

L'obiettivo è, e rimane, raggiungere il cliente tramite i suoi comportamenti di acquisto, in modo di conoscere i suoi gusti e dimostrarli che siamo attenti alle sue esigenze.

Il negoziante all'angolo della strada chiamava per nome le sue clienti e si informava dei figli, del tempo libero, creando quel legame che rendeva fedeli i suoi clienti, per non perdere quel piacevole momento di attenzione.

In seguito, con la progressiva scomparsa della piccola distribuzione e con l'avvento dei centri commerciali e delle società di grande distribuzione, scomparso il rapporto personale, l'obiettivo è rimasto lo stesso: **creare e mantenere feeling**, al fine di costruire un rapporto partendo dalla determinazione di migliorare la nostra offerta in base alle abitudini del consumatore, rilevando ogni sua scelta, opinione e comportamento, registrando tutte queste informazioni in software intelligenti ad offrire la soluzione ai desideri.

Un sistema e.CRM funziona altrettanto bene sia per una società multinazionale che vende in tutti i mercati del mondo, sia per la piccola impresa che vende solo in provincia; entrambe hanno un prodotto, un mercato, degli argomenti di vendita, delle obiezioni, dei clienti che comprano e danno informazioni; entrambe devono capire come migliorare l'offerta secondo quanto indicato dai loro clienti.

Il mezzo ideale per raccogliere le informazioni è il call center tradizionale, che da semplice centralino con molti addetti è diventato nel tempo un vero e proprio centro di contatto sia in entrata, che in uscita, e che ha permesso, pur non brillando spesso per efficienza, di mantenere il legame con il cliente, attraverso i punti di accesso, *customer touch points*, vale a dire il telefono, la posta, gli eventi, le visite dei venditori, il fax, a cui si sono aggiunti le e.mail, il sito, i blog, i social network.

1.1. Internet

Con l'aggressione quasi fisica di internet, che è piombata prima nei nostri uffici e poi nelle nostre case, la rivoluzione è completa.

I punti di contatto con il cliente sono stati totalmente rivoluzionati dall'avvento del web 2.0.

In pochi anni abbiamo avuto internet on demand e poi h24, e per finire la banda larga, che ha permesso lo sviluppo di nuove tecnologie per la diffusione del video.

Con questo potentissimo strumento, la gestione dei clienti è radicalmente cambiata; la velocità dell'informazione, l'affermarsi di strumenti di comunicazione sociale, dei blog, dei forum di discussione, mettono in contatto tutti con tutti; basta accendere il pc e scrivere un nome, per avere accesso ad informazioni di ogni genere.

1.2. Come è cambiata la relazione con il cliente: dal call center al web center

Il risultato di questo cambiamento genera la nascita di sistemi pensati per catturare, estrapolare e analizzare l'informazione di ogni cliente, di ogni segmento di mercato.

Come si arriva a trasformare il contact center in web center? Ci sono alcuni passi da seguire:

- tenere conto che l'attenzione del cliente è concentrata sull'avere soluzioni alle sue richieste; il cliente deve trovare piacevole questa esperienza, quindi bisogna evitargli attese, troppa burocrazia, rinvii non giustificati, in una parola, inefficienza;
- scegliere una tecnologia secondo le esigenze informative aziendali e non il contrario;
- **imparare a gestire la posta elettronica, per far fronte alle richieste in modo esauriente e in tempi rapidi; a chi chiede con mail, bisogna rispondere con mail;**
- dare al cliente che chiama, la possibilità di controllare il processo; se trova coda in linea, deve poter avviare un'opzione che avverte il sistema di richiamarlo appena possibile, oppure può registrare la sua richiesta chiedendo di essere contattato ad un'ora preferita;
- dare modo di usare procedure di self service, in modo che molte richieste siano evase prima di arrivare ad un operatore;
- cercare sempre di indirizzare il cliente ad una voce umana, che è comunque insostituibile in un rapporto personale;
- prevedere di raccogliere ogni volta informazioni che servono a mantenere aggiornato il database;
- mantenere una interfaccia grafica molto semplice e chiara.

Gli operatori dei contact center, il web, i reparti interni, gli agenti e i venditori, hanno tutti la stessa sintesi informativa del cliente grazie all'integrazione

che esiste fra il front office, verso il pubblico, e il back office, i servizi interni; ognuno può vedere secondo il suo livello di competenza e responsabilità tutti i momenti di una campagna di web marketing in corso di esecuzione.

Come diretta conseguenza di questo nuovo modello, la relazione con il cliente non si basa più sulla fiducia, ma sull'esperienza.

Ogni rapporto è fatto del ricordo delle interazioni precedenti. Quando avviene un'interazione fra noi e un'azienda, un contatto, una telefonata, un messaggio, una pubblicità, ogni contatto successivo si costruirà sul primo e così via, creando la storia della relazione.

Per questo motivo i venditori non verranno mai sostituiti da sistemi automatici, ma solo aiutati a concludere le trattative.

Quando acquistiamo un prodotto attraverso un sito, da quel momento entriamo in relazione con l'azienda e il suo marchio, anche se non conosciamo nessuno personalmente.

Se torniamo in un albergo dove si ricordano qual è il nostro quotidiano preferito e cosa abbiamo ordinato l'ultima volta che ci siamo stati, questo rafforza la relazione.

Se invece siamo tartassati in modo sgradevole dall'ufficio crediti di un'azienda per il pagamento di una fattura, questo nuoce alla relazione.

Se un nostro acquisto non è soddisfacente, il pronto intervento da parte di un ufficio reclami che ci assiste, è invece addirittura positivo per il rafforzamento della relazione.

In realtà ben poco viene fatto per raccogliere i dati che potrebbero fornire elementi di giudizio decisivi per scegliere le strade giuste; è molto difficile generalizzare sulla scelta delle informazioni che servono al marketing, favorendo i suoi obiettivi che si possono riassumere in:

- sapere chi sono i clienti;
 - il motivo per il quale ci scelgono (o non scelgono);
 - chi sono i concorrenti e quali sono i loro punti di forza rispetto ai nostri;
 - cosa possiamo fare per andare incontro alle esigenze dei nostri clienti.
-

Una piccola catena locale di gelateria artigianale, nata e sviluppata per iniziativa di un imprenditore che ha dedicato tutta la sua vita alla qualità del prodotto, ha istituito un sistema di e.CRM con i clienti che si caratterizza per la sua semplicità.

All'ingresso di ogni punto vendita, campeggia un grosso cartello che chiede di compilare una scheda di valutazione del prodotto, dell'accoglienza e del servizio.

Il destinatario del servizio è il proprietario in persona che ha indicato il suo sito, la sua mail personale e il suo telefono cellulare.

Tutti lo conoscono, in zona è una specie di leggenda, tutti sanno quanto egli sia coinvolto nella sua azienda e nessuno fra i suoi dipendenti vorrebbe ricevere giudizi negativi sul servizio.

1.3. L'unità di misura: la campagna di web marketing

Una campagna è costituita da un tentativo di vendere a nuovi o vecchi clienti un prodotto dell'azienda, attraverso un'iniziativa che ha una precisa durata di tempo e di spazio.

1. Target

Si parte dall'individuare il cosiddetto target, cioè il bersaglio dell'iniziativa, ad esempio donne con figli.

Il target è sempre rappresentato da un universo uniforme, dalle stesse caratteristiche, al quale ci si rivolge con un messaggio preciso: "se fai questo avrai quest'altro...", "se clicchi qui ti manderemo un coupon con uno sconto..."

Ogni messaggio va studiato secondo le aspettative del destinatario, tenendo presente che, anche nel web, si parla sempre di marketing e quindi di vantaggi e obiezioni, cercando di rispondere alla domanda "Perché dovrei comprare?"

2. Nominativi

Viene generato il nominativo, vale a dire che il target è reso omogeneo dal sistema di contatto; ad esempio l'indirizzo mail.

La gestione delle informazioni è stata regolamentata dalla legge sulla privacy, che impone alcune direttive a chi effettua attività di direct marketing. Se colui che viene contattato ha fornito di sua spontanea volontà un indirizzo mail o un telefono, perché gli è stato richiesto nell'ambito di un rapporto contrattuale, diventa un bersaglio ideale.

Se non lo ha fatto non è detto che gli dispiacerà; **se fatte con il giusto tono e se comunicano effettivamente vantaggi oggettivi, le campagne risulteranno gradite.**

3. Qualifica

I nominativi vengono qualificati, cioè si cerca di correggere eventuali errori per massimizzare il numero dei contatti; un database è per definizione un insieme di errori. I campi da compilare sono spesso confusi e chi effettua la registrazione deve spesso digitare nuovamente lettere e cifre, per cui si creano inevitabilmente duplicazioni ed errori.

4. Pianificazione e realizzazione della campagna

Significa determinare i tempi e i modi di contatto, definendo il messaggio e l'obiettivo, chi la conduce, con quali mezzi, quando e come.

La campagna ha un inizio e una fine; ciò significa che ha anche un conto economico ben valutabile; si può stabilire quanto è costato l'investimento, e quanto ha reso in termini di vendite, se l'obiettivo era quello.

5. Response management

Il response management è la gestione delle risposte e il loro trattamento.

È un momento delicato perché deve condurre alla determinazione di scelte e decisioni gestionali importanti per la strategia aziendale.

Ad esempio, se la campagna non produce reddito perché nessun cliente ha acquistato, benché invitato e agevolato nella visita al negozio, può darsi che questo evidenzi un errore sistematico nell'offerta; la campagna in questo caso può permettere di scoprire quale è l'errore e le relative cause, offrendo il rimedio.

In realtà tutta l'iniziativa è gestita con internet; vediamo come.

Al primo punto si parla dell'individuazione del target; tale processo consiste nell'isolare coloro che pensiamo siano i soggetti più indicati per il nostro scopo.

Ci servono gli indirizzi mail e quindi ce li dovremo procurare; se li abbiamo, vuol dire che si è fatto un buon lavoro nella gestione del sito aziendale e in tutti i canali in cui queste mail potevano essere raccolte; altrimenti dovremo acquistare le informazioni presso un venditore, tenuto conto delle normative in tema di privacy.

Sappiamo, ad esempio, che chi ha stipulato un contratto di fornitura di servizi con qualche azienda di telefonia ad esempio, potrebbe aver autorizzato l'azienda agli invii pubblicitari; questo significa essere profilati per campagne future.

Al punto 4, si parla della pianificazione della campagna; significa assegnare all'iniziativa quelle regole che già conosciamo e che provengono da normali e tradizionali attività di marketing diretto: vale a dire il messaggio per il potenziale cliente, il vantaggio che offriamo, eventuali risposte alle obiezioni più ricorrenti, oltre alla tempistica e logistica.

Se ad esempio l'iniziativa riguardasse l'invito a visitare punti vendita, la campagna dovrebbe essere limitata nel tempo, e circoscritta ai negozi in quella determinata zona.

Ogni campagna di marketing deve avere un inizio ed una fine, altrimenti non verrebbe percepita come occasione da non lasciarsi sfuggire.

All'ultimo punto si parla del *response management*; significa che al termine della campagna vi saranno dei dati da trattare in vista di correzioni future; ad esempio:

- numero di adesioni (% e valore assoluto);
- vendite generate;
- valutazione dei ritorni tramite conto profitti e perdite rispetto all'investimento;
- valutazione degli errori;
- raccolta di informazioni tramite questionari;
- gestione dei dati in chiave di report.

Sulla base dei risultati ottenuti, vengono valutate eventuali azioni future della stesso genere, oppure si decide di abbandonare l'idea perché non produttiva.

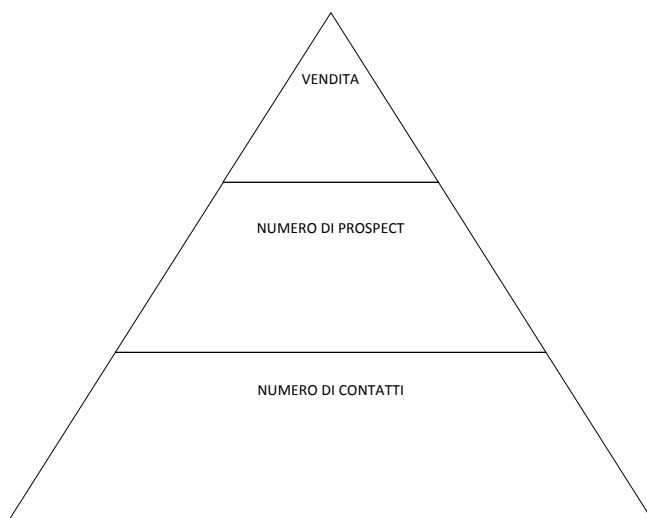
Qui si potrebbe aprire un nuovo importante capitolo che riguarda la valutazione **corretta** dei dati **in base all'obiettivo. Non è detto che si debba per forza rientrare dall'investimento, al termine della campagna**; l'azienda deve ragionare nel medio e lungo termine.

Se la campagna si è rivolta a nuovi prospect, è molto probabile che le vendite siano state insufficienti a ripagare l'investimento, perché è molto difficile conseguire risultati in termini economici su nuovi target mai contattati in precedenza.

Ciò significa che la semplice acquisizione di informazioni dai nominativi contattati ed eventuali incontri con il personale di vendita dei negozi, possono aver generato fenomeni di fidelizzazione che porteranno all'acquisizione di clienti nei mesi successivi al termine della campagna.

I risultati del traffico nel sito aziendale forniscono informazioni importanti; le visite attive di coloro che entrano per la prima volta e navigano verificando prodotti e offerte, danno un ottimo segnale di interesse; le visite del sito permettono inoltre di verificare, con opportune iniziative di raccolta dati, le opinioni del nostro pubblico.

Fig. 1



Normalmente il rapporto che esiste fra il numero di tentativi espresso dai contatti, rispetto alla generazione di *prospect* e al conseguimento dell'obiettivo è quello rappresentato in fig. 1. La vendita.

Obiettivo dell'azienda è rendere questo triangolo più sottile possibile, minimizzando i contatti e i prospect, per ogni unità di vendita.