



Marketing linee guida

Come superare la crisi economica ed aumentare il fatturato

Il Marketing è alla base di qualsiasi attività commerciale e professionale, utilizzarlo nel modo giusto significa avere maggiori possibilità di successo e di crescita.

Cos'è il Database Marketing? | Marketing linee guida (Parte 11)



Database Marketing e CRM

Alla base del Marketing, c'è sempre un database che dovrebbe essere suddiviso in settori:

- i clienti
- i dipendenti
- i prodotti
- le vendite per prodotto (lo storico)
- i fornitori
- i distributori
- i dettaglianti
- i rivenditori
- i servizi.

E' proprio grazie all'utilizzo dei database che possiamo fare delle offerte mirate al pubblico e più in particolare ai clienti che sono già stati serviti dalla nostra impresa, per il semplice fatto che abbiamo una base di dati che, una volta analizzata, riuscirà a fornirci informazioni importanti sulle abitudini degli acquisti del pubblico, sulle preferenze e sulle possibilità di acquisto di servizi o beni correlati alle precedenti richieste.

Da questo risulterà una maggior possibilità di nuovi acquisti.

Il database sicuramente più importante è quello che riguarda i clienti, per i quali dobbiamo capire da subito cosa ci occorre per il presente e cosa potrebbe essere utile anche per il futuro.

Nell'immediato potremmo aver bisogno di inviare periodicamente una newsletter con aggiornamenti sui servizi o prodotti, notizie riguardanti la nostra attività e altre notizie che potrebbero essere interessanti per il pubblico di riferimento.

Potremmo però aver bisogno di inviare dei coupon o delle comunicazioni commerciali via posta tradizionale, anziché per posta elettronica, questo per il fatto che molti preferiscono ancora il metodo tradizionale piuttosto che la posta elettronica.

Può sembrare anacronistico parlare ancora di utilizzare la posta cartacea come alternativa (non come sostituzione) alla posta elettronica, ma posso garantirvi che un messaggio inviato con questo metodo (la posta ordinaria cartacea), porta risultati nettamente superiori a quelli di una normale newsletter pubblicitaria inviata via e-mail.

Molto spesso è necessario fare un passo indietro per fare un passo avanti ed avere risultati inaspettati, pertanto non sottovalutiamo l'importanza dell'uso dei mezzi più tradizionali per la veicolazione di un messaggio promozionale, ci accorgeremo infatti che le percentuali di risposta sono ben più elevate di quello che ci saremmo aspettati: provare per credere!

In ogni caso è necessario pensare sempre a quali informazioni si possono archiviare per un buon uso futuro.

In linea di massima (e comunque sicuramente più interessanti), dovremmo prendere in seria considerazione i seguenti aspetti:



1) **storico delle vendite** dei beni o dei servizi: queste informazioni sono molto importanti, proprio per il fatto che ci permettono di sapere con precisione quali sono le richieste dei clienti, pertanto analizzandole potremo capire quali potrebbero essere i servizi o i beni correlati alle precedenti transazioni e quindi fare offerte mirate che porteranno ad ottimi risultati.

Inoltre i clienti dimostreranno maggior interesse verso l'azienda che fornirà loro proprio le informazioni pertinenti ai loro desideri, pertanto ne conseguirà un maggior numero di acquisti e di soddisfazione da parte del pubblico.

2) Le **informazioni demografiche** possono essere un'altro punto da analizzare, in quanto quelle relative al titolo di studio, alla posizione economica, all'età, al reddito e ad altri fattori, permetteranno di scegliere in modo mirato le offerte da inviare.

Anche in questo caso, maggiori informazioni possiamo analizzare, migliori saranno i risultati finali.

3) Come abbiamo detto in precedenza, anche i **sondaggi** sono un'ottimo metodo per capire quali possono essere gli interessi dei clienti e le loro aspettative rispetto a ciò che offriamo e che potremmo offrire.

Capita davvero spesso e immagino sarà capitato anche a voi che un cliente chieda: "*...ma avete anche questo servizio... questo prodotto?*".

Questo genere di domanda è molto importante, perché ci fa capire che c'è un primo interesse verso la nostra azienda e pertanto sarebbe ottima cosa poter prendere in considerazione il fatto di accontentare il cliente in futuro, sempreché questo sia nei limiti del possibile ovviamente.

Non è semplice poter raccogliere tutte queste informazioni, ma consideriamole sempre un punto importante dell'attività di qualsiasi impresa.

Questo naturalmente vale anche per i liberi professionisti, le regole sono sempre le stesse.

Spendere tempo per raccogliere informazioni, è un investimento che porta sempre buoni frutti, quelle descritte sopra sono informazioni fondamentali che se opportunamente elaborate, permettono di aumentare il giro d'affari anche nel breve termine, pertanto val ben la pena di dedicare un po' di tempo a questo aspetto.

Una volta raccolte le informazioni ovviamente non finisce qui, bisogna infatti fare in modo che siano aggiornate con una certa frequenza.

Non è necessario che la cadenza di aggiornamento sia precisa e regolare, nella maggior parte dei casi sarà occasionale, ma quello che importa è che si possa dedicare del tempo all'aggiornamento: nuovi clienti, nuovi sondaggi, nuovi indirizzi di posta elettronica o altri che sostituiscono indirizzi ormai non più utilizzati e via dicendo.

Molte imprese non sanno come raccogliere e come gestire questi dati, molte altre invece non pensano neanche di utilizzarli perché costano tempo e denaro.

In parte questo è vero, ossia costano tempo e denaro, ma tutto va considerato in un'ottica proporzionale: una grande catena di distribuzione avrà sicuramente più dati da raccogliere e da analizzare, una piccola o media impresa invece ne avrà in proporzione molti meno.

Naturalmente anche le proposte di chi opera nel settore Marketing sono varie, quindi ogni impresa dovrà valutare il tipo di servizio principale, eventuali servizi accessori, la qualità dei medesimi ed infine il costo.

In alcuni casi il costo potrebbe essere di molto inferiore al valore reale del tipo di servizio, quindi è bene valutarne la possibilità di acquisto e pensare ad un investimento, non ad un costo.

P.s.

Puoi seguire questa guida gratuita sul blog www.simonattivalerio.com sezione Marketing, ogni settimana un nuovo argomento.