

Il direct marketing (e l'altro tipo)

Di [Seth Godin](#)

Articolo originale:

Direct marketing (and the other kind)

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2015/03/direct-marketing-and-the-other-kind.html

31 Marzo 2015



 Alcuni diritti riservati a [trialsanderrors](#)

Il direct marketing è rivolto all'esterno (outbound), misurato e progettato per ripagarsi da solo.

Così lo sono il catalogo che ricevete per posta, o l'uomo della Folletto. L'idea era quella di comprare francobolli (o qualche altra forma per contattare la gente) e fare in media abbastanza soldi per acquistare ancora più francobolli.

Prima di internet, il direct marketing seguiva una curva di crescita costante. La scienza del test e miglioramento delle offerte e l'industrializzazione dei sistemi che

abbassavano i costi, indussero sempre più organizzazioni ad utilizzare il marketing diretto per sollecitare donazioni, ottenere voti e vendere prodotti e servizi.

Uno degli elementi principali che permette al direct marketing di crescere così in fretta, è che una volta che sappiamo quanto vale un'azione (un cliente che richiama, una porta si è aperta, un indirizzo aggiunto) **si può acquistarla da chiunque in qualsiasi quantità, perché si ripaga da sola.** Il media lavora per voi su commissione.

Internet, ovviamente, è alimentata dal modello mentale del marketing diretto. Quanto vale un clic? Quanto offrite per avere il vostro annuncio in prima posizione? Quante visite ha generato questo acquisto? Qual è il funnel sul nostro sito e come possiamo renderlo più efficiente? Quant'è accettabile chiedere per un download?

Così Amazon è cresciuta in gran parte sulla base del suo programma di affiliazione (chiunque può iscriversi e si viene pagati solo quando qualcuno clicca e acquista; classico modello direct marketing). Nello stesso modo Google è cresciuto senza addetti alle vendite, perché chi fa marketing diretto non aspetta che qualcuno vada da lui per vendergli qualcosa, è il direct marketer invece, che cerca febbrilmente qualcosa che generi un clic ad un costo minore.

Questo è l'opposto dell'altro tipo di marketing, che in realtà non ha un nome. Brand marketing, o marketing di massa, o marketing indiretto. Il genere che si vede fare in "Mad Men" (*serie televisiva sul mondo della pubblicità degli anni '60 – n.d.t.*):

pubblicità a tutta pagina nelle riviste, più o meno ogni genere di pubblicità televisiva, fare da sponsor di conferenze ecc...

(ai fini di questo post, parlo della dualità del marketing in senso tradizionale, ma la mia opinione sugli ultimi 15 anni è che il marketing consista solo nel raccontare e nel fare e mantenere, promesse. In effetti, tutto ciò che l'organizzazione fa, in qualche misura, è marketing).

Se sperate di realizzare qualcosa sul web, allora vi è certamente richiesto di pensare come chi fa direct marketing.

Ciò significa che se siete in cerca di traffico, o di azioni (*indotte nel cliente – n.d.t.*), o di vendite, o del passaparola, vi saranno offerti un centinaio di modi per misurare quello che succede. Se poi migliorate quello che misurate, allora crescerà quello che spendete per ogni azione (*il miglioramento ha un costo – n.d.t.*), ma se guadagnerete abbastanza da ogni azione, il direct marketing diventerà un centro di profitto, non un costo.

Questo significa che se vi viene richiesto di vendere pubblicità o sponsorizzazioni, le vendite più facili da fare e quelle che più probabilmente realizzerete, saranno quelle fatte ad un direct marketer, e l'offerta sarà probabilmente simile all'offerta originale dell'affiliazione di Amazon: paghi quando funziona. Pagherai per un clic, o tracteremo quante persone digitano un codice di sconto, ecc ...

A volte un marketer diretto ansioso pagherà in anticipo per un annuncio, ma misurerà sempre e non continuerà a pubblicare annunci che non si dimostreranno all'altezza. Questo sta alla base del marketing diretto.

Questo cambiamento porta con se dei costi a cui vale la pena di pensare:

1. Anche se si può essere tentati di costruire un'organizzazione con tecniche di marketing diretto, quasi tutti i marchi che contano per la nostra cultura non sono fondati su queste basi. Le storie fortemente motivanti che sottilmente stanno dietro Starbucks, Apple e Harper Lee, non si prestano ad essere diffuse mediante gli annunci a risposta diretta.

Se cercate di costruire quel tipo di marchio, è essenziale che scartiate la scorciatoia delle tattiche di marketing diretto. Quella strada vi porta a prendere decisioni che vi impedirebbero di costruire quella sorta di promessa che cercate di sviluppare e finiranno anche per non ripagare il loro stesso costo.

Che siate un imprenditore solo o una azienda gigantesca, questa è una trappola che il web ha predisposto per voi. Quello che dovete sacrificare per far crescere i numeri, potrebbe essere proprio il cuore del marchio che cercate di costruire.

2. Il direct marketing Open System (dove quasi chiunque può portare un link o mettere un banner) distrugge inevitabilmente i media che ne restano agganciati. Se il vostro podcast diventa dipendente dal mandare la gente a visitare il sito di uno sponsor e digitare un codice di sconto, potete scommetterci che ci sarà una pressione interna sempre crescente per menzionare il codice con più forza e più spesso. Non da parte dell'inserzionista, a lui non importa, lui semplicemente passa oltre, ma da parte dei vostri partner e del vostro capo. Così poi avremo le popup e le popunder (*una finestra di ampie dimensioni che compare al di sotto del browser e che si vede solo alla chiusura del browser. - n.d.t.*) e il monitoraggio furtivo dei dati. Perché quelle persone stanno misurando (a questo c'è

un'eccezione che conferma la regola: le Pagine Gialle, dove rispondere agli annunci è l'unica funzione di quel media. Craigslist e eBay questo lo sanno bene).

Per molti versi, sul web, il direct marketing è un processo autolimitante, perché più le società di media vi si appoggiano, peggio funziona. E' esattamente il contrario di quello che è successo per un'intera generazione con le pubblicità dei marchi su Vogue e altre riviste. Questi funzionano troppo bene nell'ottenere i clic che vendete, per cui il pubblico esce dal sito.

Lester Wunderman [http://en.wikipedia.org/wiki/Lester_Wunderman], Lillian Vernon e LL Bean hanno costruito imprese di direct marketing al tavolo di cucina, comprando francobolli, spedendo a liste di destinatari e imparando nel modo più difficile come pensare da direct marketer. Il web ha trasformato **noi tutti** [<http://thedma.org/hall-of-fame/#tab-3>] in direct marketer, se vogliamo esserlo. Andate con gli occhi aperti, fatelo bene e per le ragioni giuste.



Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin: <http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>

Immagine iniziale

Autoere: [trialsanderrors](#)

Immagine originale: <https://www.flickr.com/photos/trialsanderrors/2929744935/>

Diritti di riproduzione: <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/7036/