

# Battere la crisi con il Permission Marketing

Come vendere di più  
chiedendo permesso



## Sommario

- ▲ Il permission marketing: vecchie sane abitudini, nuove utili regole
- ▲ Gli advergame, un nuovo modo per chiedere il permesso



## Due modi di abordare le ragazze

- ▲ Comprarsi i vestiti più costosi
- ▲ Frequentare il locale più alla moda
- ▲ Abbordare tutte le ragazze del locale facendo le stesse domande
- ▲ Vestirsi in modo autentico
- ▲ Andare nel locale più affine ai propri gusti
- ▲ Invitare alcune ragazze ad una festa



## Due modi di fare la guerra

- ▲ Pianificare grandi risorse
- ▲ Bombardamenti a tappeto (stress psicologico)
- ▲ Provocare indistintamente maggiori danni possibili al nemico
- ▲ Agire con piccole ed agili formazioni
- ▲ Colpire chirurgicamente il nemico nel punto più debole
- ▲ Massimizzare i danni con il minor sforzo possibile



## Due stili di vendita

- ▲ Fare il porta a porta
- ▲ Parlare subito del prodotto, senza ascoltare il cliente
- ▲ Cercare solo nuovi clienti, dimenticarsi di quelli acquisiti
- ▲ Attrarre i clienti potenziali con iniziative per loro rilevanti
- ▲ Anteporre il cliente al prodotto
- ▲ Coltivare la relazione con il cliente prima e dopo la vendita



## Due modi per fare pubblicità

- ▲ Pianificare grandi campagne pubblicitarie
- ▲ Usare strumenti invasivi (pubblicità sui mass media)
- ▲ Ripetere con grande frequenza lo stesso messaggio
- ▲ Usare risorse piccole, mirate e verificabili
- ▲ Usare tecniche non invasive (media interattivi)
- ▲ Aumentare la frequenza al crescere del consenso



## Il Permission Marketing

- ▲ “Una pubblicità efficace è attesa, personalizzata e significativa”
  - Attesa: la gente è impaziente di ascoltarvi
  - Personalizzata: i messaggi sono direttamente in relazione all’individuo
  - Significativa: il marketing riguarda qualcosa cui il potenziale cliente è interessato



## Le nuove sfide del marketing

- ▲ Conquistare l'attenzione e la fiducia del cliente
  - Tempo ed attenzione sono una risorsa scarsa nell'era dell'iper-informazione
  - Occorrono messaggi sempre più frequenti
  - Messaggi più frequenti sono più assuefanti
- ▲ Fidelizzare i clienti
  - La regola 80/20
  - Clienti fedeli sono un patrimonio nell'era dell'iper-competizione
- ▲ Personalizzare offerte e messaggi
  - I clienti non si accontentano più di prodotti indistinti: mass customization





## Permesso VS Interruzione

### ▲ Il permesso:

- Si basa su uno scambio ed un benefit percepito dal cliente
- E' volontario, anche se sempre revocabile
- Tende, se ben gestito, ad espandersi ed a far sviluppare la relazione
- Genera relazioni misurabili ed informazioni sui clienti

### ▲ L'interruzione

- Si basa su un "peccato originale" della sottrazione di tempo ed attenzione del destinatario
- Non è volontaria
- Non genera relazioni misurabili né fornisce informazioni utili
- Tende a contrarsi ed a far scattare meccanismi di difesa (assuefazione ed indifferenza)



## Che cosa è il Permission Marketing?

- ▲ Un nuovo modo di fare marketing
  - Trasformare gli amici estranei in amici e gli amici in clienti
- ▲ I parenti stretti del permission marketing
  - Customer Relationship Marketing (CRM)
  - Marketing relazionale
  - Internet marketing



## Il Permission Marketing non è una novità

- ▲ Riproduce, tramite nuove tecniche e tecnologie, un vecchio e sano modo di vendere:
  - Personalizzato
  - Rilevante
  - Al momento giusto
- ▲ Pensate al vostro negoziante di fiducia...
  - Vi conosce da sempre
  - Vi offre sempre le cose che più vi piacciono
  - Se lo preferite al supermercato, è perché in certe cose è insostituibile



## Il meccanismo

- ▲ Lancio dell'esca
  - Il cliente alza la mano: che cosa possiamo offrirgli?
- ▲ Costruzione della relazione
  - Attivare l'interesse del cliente per ciò che si vende
- ▲ Sviluppo della relazione
  - Fare in modo che il cliente allarghi sempre di più il suo consenso
- ▲ Consolidamento
  - Fidelizzare il cliente nel corso del tempo



## I cinque livelli del consenso

- ▲ Consenso endovena
  - Il cliente vi delega ogni decisione di acquisto: il consulente
  - Variante: Acquisito su approvazione: "Il Club degli Editori"
- ▲ Consenso a punti
  - Modello obbligo: le carte fedeltà
  - Modello possibilità: il concorso
- ▲ Rapporti personali: il salumiere
- ▲ Fiducia nella marca: la vostra compagnia telefonica
- ▲ Situazione: il McDonalds



## Il Web ed il Permission Marketing

- ▲ Internet è il luogo ideale dove costruire e sviluppare relazioni
- ▲ Le principali opportunità di permission marketing on line:
  - Email: newsletter e DEM
  - Categorie correlate nei siti di e-commerce
  - Interfacce ed offerte personalizzate ad utenti registrati



## Email Permission Marketing

### ▲ Le liste opt-in

- Elenchi di utenti disponibili a ricevere informazioni commerciali via email su temi specifici
- Double opt-in: doppio consenso per l'iscrizione
  - All'inserimento dei dati
  - Nella email di conferma (con link)
- Punti cruciali
  - Il consenso cresce con il tempo, non abusatene (frequenza)
  - Il fornitore della lista deve essere affidabile
    - > Come ha acquisito gli indirizzi?
    - > La validità delle email è controllata?
    - > Quali criteri di profilazione sono disponibili?



## Come avere una lista opt-in

### ▲ Acquistarle da fornitori

- In Italia:
  - Buongiorno!
  - Consodata
  - Vari portali: Virgilio, Libero, Tiscali, Yahoo, ecc.

### ▲ Costruirla con i propri mezzi

- Registrazione al sito
- Registrazione ad una newsletter, white paper, materiali utili (in base agli interessi del target)
- Registrazione ad un'iniziativa promozionale
  - Gioco o concorso on line





## Categorie correlate nei siti e-commerce

### ▲ “Con patatine, signore?”

- Comprendere il bisogno del cliente aiuta a vendere di più
- Quando al McDonald vi chiedono se volete anche le patatine, è facile che rispondiate di sì

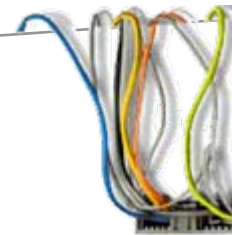
### ▲ Amazon.com

- “Meglio insieme”
- “I clienti che hanno comprato questo libro hanno comprato anche...”
- “I clienti interessati questo titolo sono interessati anche...”



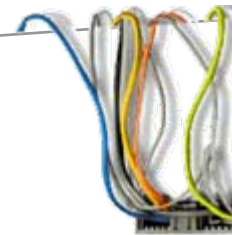
## Personalizzazioni

- ▲ Ad un cliente che conosce, il buon venditore mostra solo ciò che lui sa che gli piace
- ▲ Amazon
  - Personalizzazione tramite cookie (minima)
  - Registrazione soft: nome, email, passw
  - Personalizzazione crescente:
    - Gold box (offerte speciali per me)
    - Recomendations
    - Wish list
    - New for you
    - .... E molto altro ancora
  - Sinergie con email e newsletter



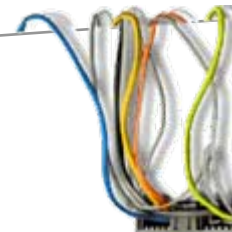
## Problema...

- ▲ “Non ho nulla di interessante da proporre ai miei clienti, che possa coinvolgerli”
- ▲ “Non vendo on line e non ho intenzione di farlo”
- ▲ “Come faccio a far tornare i miei clienti sul mio sito”
- ▲ “Vorrei conoscere meglio i miei clienti”



## Gli advergame

- ▲ Vuoi conquistare il tuo consumatore?  
Fallo divertire!
- ▲ La comunicazione diventa un gioco
  - Catturare l'attenzione dell'utente
  - Coinvolgerlo nel tempo
  - Approfondire la sua conoscenza
    - Specie quando non si controlla la distribuzione
  - Influire il suo atteggiamento sulla marca
  - Predisporlo alla vendita



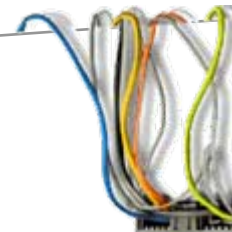
## Che cosa sono gli advergame?

- ▲ Giochi pubblicitari on line
- ▲ Un unico mezzo che riunisce:
  - comunicazione pubblicitaria
  - divertimento e svago
  - interazione
- ▲ Un nuovo strumento di web marketing basato su un doppio scambio
  - L'azienda offre entertainment e interazione
  - L'utente offre la sua attenzione e informazioni su di sé



## Quando possono essere utilizzati?

- ▲ Lanciare un nuovo prodotto o servizio
  - Descrivendone le caratteristiche
  - Enfatizzandone gli utilizzi e le applicazioni d'uso
  - Inserendo incentivi all'acquisto
- ▲ Rafforzare i tratti distintivi della marca
  - Il forte coinvolgimento dell'utente porta ad una sua adesione ai valori fondanti della marca
- ▲ Costruire e rafforzare la relazione con il target
  - Il divertimento e il senso di sfida portano a meccanismi di reiterazione e ritorno nel gioco
  - I giocatori tendono ad aprirsi, a dare feedback e fornire suggerimenti ed informazioni sul prodotto



## Quali vantaggi hanno?

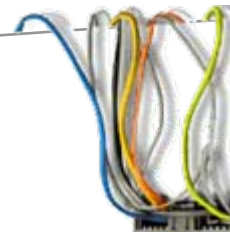
- ▲ Permission
  - Gli utenti determinano il livello di coinvolgimento e possono gestire il proprio profilo
- ▲ Brand building
  - Creano nel target associazioni positive alla marca
- ▲ Retention
  - Fidelizzano l'utente, creando una relazione duratura con la marca
- ▲ Feedback
  - Consentono di avere immediati feedback (qualitativi e quantitativi)
- ▲ Technology
  - Consentono di ideare meccaniche e strumenti impossibili off line
- ▲ Viral
  - Creano un effetto di passaparola che si diffonde a macchia d'olio
- ▲ Controllo
  - Possibilità di effettuare correttivi durante lo svolgimento del gioco



## Quali vantaggi hanno?

- ▲ Low budget
  - Il budget di un advergame spesso è più basso di analoghe attività su altri media
- ▲ Misurabilità degli obiettivi
  - E' possibile con chiarezza determinare il successo o meno dell'iniziativa
- ▲ Partecipazione
  - Gli utenti vengono stimolati ad interagire tra loro (specie nei multiplayer)
- ▲ Email
  - E' possibile condurre con facilità attività di direct e-mail sui giocatori registrati
- ▲ Integrazione
  - Gli advergame si integrano con facilità nel marketing mix dell'azienda
- ▲ DB building
  - Consentono di profilare facilmente il proprio target, raccogliendo utili dati per attività future

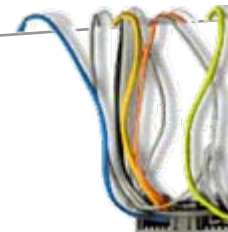




## Case study: Tira & Vinci

### ▲ Sammontana su Internet

- E' on line con *Adacto* dal 2000
- *Adacto* ha realizzato per Sammontana diversi advergence nel corso degli anni
  - Indovina & Vinci (2001)
  - Crea & Vinci (2001)
  - Racconti d'estate (2002)
  - Tira & Vinci (2002)
  - Tira & Vinci 2003 (2003)



## Il gioco

www.sammontana.it

### ▲ La sfida

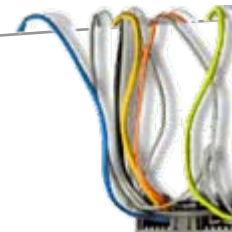
- Trasformare il rapporto tra un brand di largo consumo ed il suo target da anonimo, distante ed episodico in personale, caldo e continuativo

### ▲ Il progetto

- Sammontana, la spiaggia, le piste per le biglie
  - Obiettivo: raggiungere il traguardo della pista nel minor numero di tiri
  - 12 piste per 12 settimane di gioco
  - In settembre, finali in multiplayer, con scontri diretti in tempo reale

### ▲ I risultati

- Tira&Vinci è giunto alla II edizione
- L'edizione 2003 ha confermato il successo della precedente
  - La community conta oltre 35.000 utenti registrati, con oltre 7 milioni di PW
  - Oltre 130 mila visitatori unici, con un tasso di ritorno del 20%
  - Tempo medio di permanenza di 16 minuti
  - Totale partite effettuate: 1.653.210
- La promozione del gioco prevedeva DEM, banner standard e rich media su portali in target (Libero, MSN, Virgilio, MTV, Winnerland, ecc.)



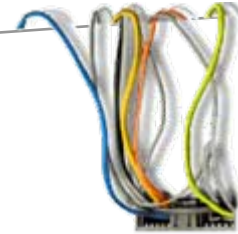
## Il torneo multiplayer

### ▲ Un evento nell'evento

- Scontri diretti tra i migliori giocatori
- Possibilità di vedere le sfide in diretta da parte di tutti gli utenti registrati
- Possibilità di intervenire e commentare mediante chat

### ▲ Benefit

- Coinvolgimento dei giocatori
  - La fase finale diventa il momento cruciale per vincere il torneo
  - Assistere in diretta agli scontri ha accentuato l'effetto di evento real time
- Senso di appartenenza
  - Molti utenti registrati hanno assistito alle partite per tifare i loro amici
- Fidelizzazione
  - Il gioco ha avuto un arco di sviluppo che è culminato con l'evento finale, al quale hanno assistito moltissimi utenti registrati



## ERGOpoli, la città virtuale di ERG

www.ergopoli.it

### ▲ La sfida

- Avvicinare a ERG il target più giovane, instaurando una relazione stabile, non anonima e duratura

### ▲ Il progetto

- La seconda edizione di un gioco realizzato per ERG nel 2002
- ERGopoli 1 (giugno-dicembre 2002): un grande gioco dell'oca virtuale
  - 10 scenari dinamici di gioco, in versione diurna e notturna; 2.320 domande
- ERGopoli 2 (giugno-dicembre 2003): un gioco di azione in una città virtuale
  - Uno scenario in continua espansione, con obiettivi e tappe da raggiungere

### ▲ I risultati

- ERGopoli 1
  - Oltre 1 milione di partite, 10 milioni di pagine viste, 350 mila visite
  - Quasi 10.000 utenti iscritti ed attivi (10 partite in media per utente)
  - 1 giocatore su due ha passato mediamente in totale 2h e mezzo sul sito
  - Incremento del 65% di visite al sito corporate e il 75% degli iscritti ha partecipato alla promozione sul PDV
- ERGopoli 2
  - Oltre 6000 nuovi iscritti (totale quasi 17.000 iscritti), di cui 1/3 ha giocato più di 5 volte
  - Quasi 3 milioni di page views, con un tasso di ritorno del 30%
  - Tempo medio di permanenza di oltre 17 minuti per sessione di gioco
- Entrambe le edizioni del gioco si sono aggiudicate il Site of the Week di Macromedia



## Riferimenti bibliografici

### ▲ Seth Godin

- Permission Marketing, Parole di Cotone – Masterpiece.com, ed.it. 2000

### ▲ D. Peppers, M. Rogers, B. Dorf

- *Marketing one to one, Il Sole 24 Ore, 2001*

### ▲ G. Livraghi

- *La coltivazione dell'Internet, Il Sole 24 ore, 2000*

Grazie.

Marco Mazzini

[mazzini@adacto.it](mailto:mazzini@adacto.it)

[www.adacto.it](http://www.adacto.it)