



Lettera 24

NUOVI STRUMENTI PER COMUNICARE

anno 1 numero 2 novembre 2008

Dimmi dove vai e ti dirò cosa vuoi

L'evoluzione dal marketing al geomarketing

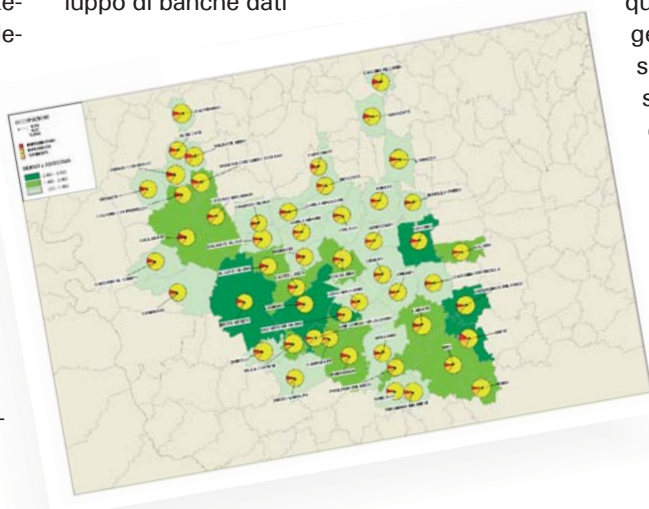
L'utilizzo della geografia rende più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività di comunicazione

Cambia la società e cambiano i media. I mutamenti nell'organizzazione della vita delle persone stanno modificando l'approccio alla realtà e di conseguenza anche ai consumi. In tale situazione è inevitabile che il marketing debba evolversi per non perdere il passo. Un aiuto in questa direzione arriva dalle nuove tecnologie che, se applicate alle strategie di comunicazione, portano a un salto in avanti e di qualità del settore. Tenendo conto della particolare fase economica in cui ci troviamo, con la conseguente necessità di efficacia ed efficienza degli investimenti marketing, si sta quindi accelerando la tenden-

za verso comunicazioni sempre più mirate, differenziate, multimediali e georiferite (ovvero con riferimenti geografici). Si sta riscoprendo che del consumatore bisogna studiare non solo motivazioni e preferenze, ma anche il processo di acquisto del prodotto/servizio e più in generale le sue abitudini logistiche. L'utilizzo di software Gis (*Geographic information system*), la rappresentazione tramite cartografie e lo sviluppo di banche dati

micro-territoriali (arrivando anche alla singola via e N° civico) da incrociare con le informazioni aziendali georiferibili aiutano a capire e interpretare in modo sempre più scientifico queste tematiche. Sinteticamente si parla di approcci di *geomarketing*. È così possibile studiare e gestire le tre dinamiche fondamentali del consumatore: dove risiede, dove si reca e quali tragitti compie. Da queste analisi emerge che il tempo speso fuori casa è crescente e quindi sta cambiando il modo in cui le persone fruiscono dei media. Inoltre, si assiste a una crescente importanza della *Store loyalty* (fidelizzazione al

negozio) rispetto alla *Brand loyalty* (quella del marchio) e a una riscoperta del punto vendita come luogo non solo di acquisto ma anche di comunicazione. Considerato che il negozio è geograficamente localizzato molti degli investimenti e delle attività di marketing vanno quindi ripensati. Ci si trova pertanto sempre più di fronte alla creazione e gestione di piani di *Location based marketing* che integrano attività di comunicazione nominativa (contatti via mail, telefono e cellulare) e non nominativa ma pur sempre mirata (posta pubblicitaria non indirizzata, affissioni ed eventi), accordi di co-marketing con altri operatori e attività di *In-store marketing*. In quest'ottica, anche i *temporary shop* sono da considerare una modalità per sfruttare una location o intercettare un flusso importante di persone.



Non chiamateli solo volantini

La posta pubblicitaria non indirizzata, non più solo volantino ma prodotto pubblicitario a tutti gli effetti. Ne abbiamo parlato con Michele Liguori, Direttore vendite di TNT Post.

Come si è evoluto il servizio negli anni?

«Negli anni '80 il volantino era poco più grande di una cartolina e l'attività veniva certificata con la compilazione di moduli dove ogni distributore registrava il proprio operato. Poi si verificarono due fenomeni: l'aumento delle dimensioni dei depliant e una richiesta di riduzione dei prezzi. Si iniziò quindi a distribuire comunicando al cliente solo le vie o i portoni che non venivano raggiunte dalla distribuzione. Questo sistema, in uso ancora oggi, non permette di avere certezze sull'esatta copertura delle aree scelte dal cliente.

Per questo TNT Post ha deciso di controllare la distribuzione con il sistema Track & Trace, con il quale viene monitorata l'attività dei distributori in tempo reale».

Quali sono le possibili evoluzioni?

«Mediante studi di *geomarketing* siamo in grado di segmentare il territorio, andando a distribuire il prodotto nelle aree in cui c'è una grande concentrazione del target del nostro cliente. Grazie alle pettorine TNT Post, che garantiscono riconoscibilità, i distributori oggi riescono ad accedere più facilmente agli stabili permettendo distribuzioni più complesse e creative. A questo punto il prodotto può non essere più solo il semplice volantino, ma anche gadget, prove d'acquisto, campioni omaggio o riviste».

Quali sono le sue potenzialità?

«In Olanda, un Paese poco più grande della Lombardia, il mercato della posta pubblicitaria non indirizzata vale 13 miliardi di pezzi l'anno; in Italia invece, se ne distribuiscono circa nove miliardi: le potenzialità sono in questi numeri».



Per un ripensamento delle strategie

La parola a Marco Santambrogio, managing director di Value Lab

Il *location based marketing* sta avendo e avrà sempre di più uno sviluppo significativo e strutturale. Le nuove tecnologie agiranno da acceleratore non solo creando nuovi media e nuove modalità di comunicazione geograficamente mirati ma dando nuove possibilità anche ai media più "tradizionali". È una strada obbligata, specialmente nelle situazioni caratterizzate da elevata differenziazione tra micro-mercati e da movimento dei target in senso geografico e temporale. Sono diversi i fenomeni di gran-



de portata che stanno accelerando il processo in questa direzione. Prima di tutto la diffusione delle informazioni geografiche: cartografie, foto satellitari e dati statistico-territoriali consentono di utilizzare in modo più scientifico e integrato tutti i media di comunicazione (specialmente il *Door to Door* e il *Direct marketing*), seguita dalla diffusione dei telefoni cellulari: in Italia vengono stimati 63 milioni di cellulari in circolazione e quasi 100 milioni di carte sim. Inoltre, opera in questa direzione l'integrazione tra devices e pervasività della tecnologia di localizzazione satellitare, ovvero nell'integrazione tra navigatori, lettori, cellulari non manca mai la tecnologia di localizzazione satellitare. Infine, c'è da considerare la diffusione di nuove tecnologie, che consente di trasmettere e ricevere messaggi sonori, scritti, visivi in modo estremamente più dinamico, interattivo e personalizzato. All'interno del più generale

mobile marketing, si possono attivare meccaniche e iniziative di *proximity marketing*: indicazioni di punti vendita nelle vicinanze, coupon, offerte speciali, news, download, avvisi, giochi.

(per approfondimenti www.valuelab.it)



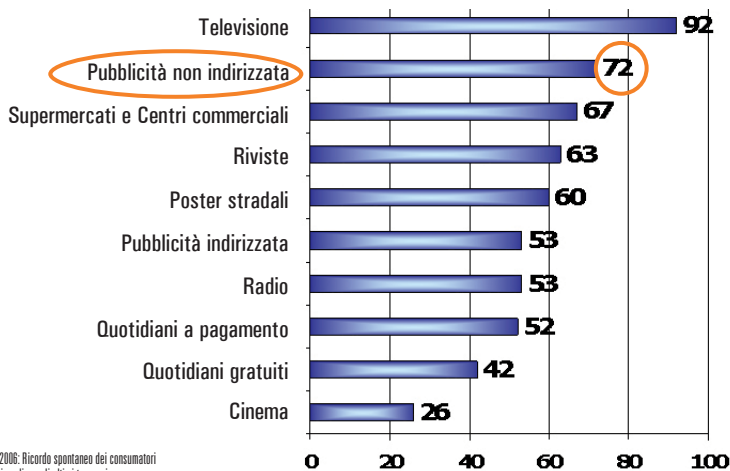
Posta pubblicitaria non indirizzata: creativa e adatta a tutti

La posta pubblicitaria non indirizzata sta mostrando nel 2008 una crescita del 7% rispetto allo scorso anno. Il mercato è dominato dal settore retail che distribuisce il 90% dei volantini. Viene utilizzato in particolar modo dal mondo della grande distribuzione perché è un mezzo di comunicazione che costruisce relazioni tra punto vendita e cliente con grande efficienza. Tuttavia,

grazie alla possibilità di modulare il messaggio in funzione del target, massimizzando impatto e interesse, può rivelarsi un canale di promozione efficace per tutti i tipi di aziende. Infatti, ha rilevato una ricerca di GfK Eurisko, dopo la televisione è il secondo media nel ricordo spontaneo dei consumatori. Uno dei suoi punti di forza è l'essere più economico rispetto ad altri mezzi pubblicitari, ma le sue

peculiarità non si limitano a questo. Pur arrivando direttamente nelle case delle persone, con la consegna al piano oltre che in casella, è uno strumento che non richiede anagrafiche, in quanto non indirizzato, e quindi non è vincolato a problemi di privacy. Questo però non vuol dire che sia da considerare un mezzo semplice o che va a colpire target non ben identificati. Anzi, la consegna al piano permette lo sviluppo di altre caratteristiche proprie di questo mezzo, quali la creatività e la modularità, aprendo a nuove forme di comunicazione. Infatti, diventa possibile andare oltre il volantino e consegnare al target identificato riviste, campioni omaggio, buoni sconto. Facendo un ulteriore passo rispetto alla mera distribuzione, grazie alle nuove tecnologie e al geomarketing permette una selezione più raffinata dei bacini di utenza, una evoluzione del concetto di prossimità al canale retail (che non è solo geografica), la diminuzione della dispersione e un incrocio delle informazioni con le banche dati dei clienti. Il geomarketing permette di mettere in relazione indicazioni commerciali, politiche di marketing e informazioni statistiche alla realtà interessata, oltre a quantificare gli assorbimenti ottimali per massimizzare il rapporto costo/efficacia. A una accurata fase di progettazione va poi aggiunta una implementazione dell'attività di distribuzione, che sia curata e puntuale.

Posta Pubblicitaria Non Indirizzata: secondo media nel ricordo spontaneo dei consumatori*



*Fonte: GfK Eurisko, 2008: Ricordo spontaneo dei consumatori su loro esposizione ai media negli ultimi tre mesi

Lettera **24**
Proprietario ed Editore
Il Sole 24 ORE Spa

Direttore responsabile: Fabio Tamburini
Vice caporedattore: Isabella Tasso
In redazione: Flavia Carletti

Sede Legale e redazione:
Via Monte Rosa n. 91 20149 Milano
Tel: 02.3022.4602-3
Fax: 02.3022.481

Progetto editoriale, grafico - Artwork
Il Sole 24 ORE
Radiocor Agenzia d'informazione

Periodico Trimestrale
Reg. Trib. Milano n. 425 del 3 luglio 2008

Sito internet: www.tntpost.it
Service provider: Telecom Italia
Versione cartacea stampata da:
TNT Post Services, via S.Andrea 10, Milano

Copyright 2008 - Il Sole 24 ORE S.p.A.
Radiocor Agenzia d'informazione

È vietata la riproduzione anche parziale o a uso interno con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Una liberalizzazione ancora incompiuta

Per il rapporto Leoni i freni all'apertura del settore hanno origini lontane

I servizi postali sono una voce dell'economia europea non indifferente e anche a livello mondiale rappresentano uno dei pochi "beni" accessibili a quasi tutta la popolazione. Secondo i dati del Parlamento europeo, nel 2004 i servizi postali hanno prodotto nell'Unione 90 miliardi di euro di profitti, contribuendo al Pil per 37 miliardi (pari allo 0,4% del totale). Gli occupati del settore all'epoca erano 1,7 milioni, a cui vanno sommati 3,5 milioni di lavoratori dell'indotto e di altri comparti connessi, con entrate supplementari per 150 miliardi di euro. Inoltre, secondo l'Universal postal union, nel 2003 risultava avere accesso ai servizi postali il 96% della popolazione mondiale. Questi numeri danno l'idea delle dimensioni di un settore che continua ad avere forti resistenze alla liberalizzazione e che, se opportunamente aperto, potrebbe esprimere potenzialità di crescita ancora inesplorate. Eppure i freni a un completo regime concorrenziale sono molti. Come ha evidenziato il testo "Aspettando Godot, la (manca) liberalizzazione dei servizi postali in Italia", pubblicato dall'Istituto Bruno Leoni (per approfondimenti www.brunoleoni.it), nato nel

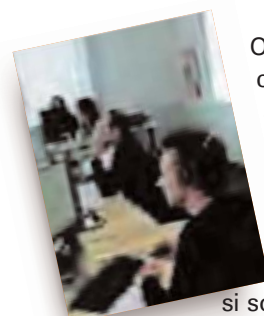


2003 per promuovere temi come la concorrenza, le liberalizzazioni e le privatizzazioni, "il servizio postale è stato a lungo considerato il prototipo di bene pubblico di cui la comunità deve farsi carico attraverso un monopolio statale". Tale concezione affonda le radici in epoca antica. Nel 530 a.C. l'imperatore persiano Ciro il Grande - ricordano Rosamaria Binetti e Massimiliano Trovato nel citato testo - creò una rete postale che attraversava un territorio di 500 chilometri e collegava cento stazioni, presidiate da soldati e dotate di cavalli, corrieri e alloggi. Quello persiano non è stato il primo tentativo di creare un sistema di recapito esteso, ma aveva una peculiarità: chiunque abitasse nelle vicinanze della stazione era obbligato a delle servitù gratuite per il buon funzionamento del servizio. In qualche modo le distorsioni di mercato operate in molti Paesi e i regimi monopolistici, che stentano a cadere del tutto, si possono considerare l'evoluzione di quelle corvée, se viste nell'ottica del consumatore, penalizzato nel non poter usufruire di servizi completamente liberalizzati.

Lo sapevate che...



Dal 22 settembre TNT ha associato al suo marchio il payoff "Sure We Can", simbolo della cultura del *do attitude* propria della compagnia. Con l'occasione, il sito internazionale del gruppo è stato completamente rinnovato.



On-line per 38 ore consecutive. È accaduto il 22 e il 23 settembre scorsi, quando 1.755 dipendenti di TNT in tutto il mondo

si sono incontrati sul web, dando vita all'evento TNT Jam, durante il quale il Ceo del gruppo e altri membri del consiglio di amministrazione si sono confrontati con i lavoratori su temi strategici dell'azienda e sul nuovo payoff.

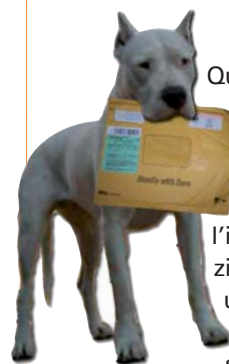
Esame privacy per il direct mail Dal Garante arrivano nuove proposte

Publicità e privacy. Mentre alcune forme di comunicazione promozionale non incorrono in alcuna controindicazione in termini di violazione della privacy dei clienti, ci sono alcuni mezzi che devono tenere conto della normativa in vigore su queste tematiche: in particolare per evitare che i dati sensibili di ogni individuo vengano utilizzati al di fuori dei fini per i quali tali dati sono stati raccolti. Al primo tipo, come già detto, appartiene la posta pubblicitaria non indirizzata, mentre le altre forme di marke-

ting diretto devono tenere conto delle indicazioni fornite dal Garante della Privacy e delle leggi italiane. Nel nostro Paese, la normativa sulla tutela dei dati personali appare più restrittiva rispetto al resto d'Europa. Nella maggior parte dei casi all'estero si adotta il principio dell'*opt-out*, ovvero chiunque ha il diritto di usare per il trattamento, la comunicazione e la diffusione, i dati personali di altri soggetti, a fronte del diritto dell'interessato di manifestare il suo dissenso all'uso di tali dati, imponendone l'interruzione. In

Italia, invece, è stato preferito il più restrittivo principio dell'*opt-in*, cioè non si possono usare i dati personali senza l'esplicito consenso della persona

interessata. Tuttavia, nel giugno di quest'anno, il Garante della Privacy ha fatto delle modifiche a questa norma, concedendo delle aperture. Nel dettaglio, per l'attività di *direct marketing* ha introdotto logiche proprie dell'*opt-out* in alcuni casi ben definiti. È stato stabilito che le aziende private che abbiano venduto un prodotto o un servizio possano utilizzare senza consenso i recapiti di posta cartacea forniti dal cliente per inviargli proprio materiale pubblicitario, propria vendita diretta, ricerche di mercato e comunicazione commerciale. Il Garante ha posto solo alcune condizioni: prima di tutto che il materiale inviato riguardi solo beni e servizi dell'azienda presso cui il cliente si è già rivolto oppure che il diretto interessato non si opponga all'uso dei suoi dati e naturalmente che venga informato di questo suo diritto.



Quattro mesi senza corrispondenza. È quanto è accaduto ad Alvito, un paesino della Ciociaria, nel Lazio. È dell'inizio dell'anno la notizia, strana ma vera, che un impiegato delle poste si rifiutava di consegnare le lettere nella piccola località perché terrorizzato da un cane randagio che si aggirava nella zona.



Perde la testa per una collega e le invia 800 lettere in un anno. Tra il 2002

e il 2003 un avvocato francese ha spedito talmente tante missive, oltre a regali e mazzi di fiori, alla donna di cui si era innamorato da essere denunciato per "molestie epistolari". Condannato a nove mesi ha avuto la pena sospesa.



Storie di Formula Certa

Il caso di Top Class: innovazione e competitività

Formula Certa dal punto di vista dei clienti. Ci ha raccontato la sua esperienza Barbara Ghedini, responsabile amministrativa di Top Class Insurance.

Di cosa si occupa la vostra azienda?

«Realizziamo prodotti assicurativi destinati al settore auto (case automobilistiche, finanziarie e concessionarie) distribuiti in maniera non convenzionale. La particolarità risiede sia nell'innovazione del prodotto, sia nell'efficienza e qualità dei servizi, fra cui la consegna per posta, con cui raggiungiamo circa 250.000 clienti finali attivi».



Cosa vi ha convinto a utilizzarlo?

«Dovevamo migliorare il servizio posta e questo, unito all'esperienza di TNT nella consegna garantita e la tracciatura costante della corrispondenza, sono state le leve principali».

Come vi trovate?

«Le modalità operative di TNT si sono adattate perfettamente alle nostre esigenze».

Avete notato cambiamenti/miglioramenti del servizio da quando usate Formula Certa?

«Il feed-back che riceviamo dai nostri operatori del call-center ha evidenziato un calo delle segnalazioni da parte dei clienti per documenti non ricevuti».

Alla luce dell'esperienza fatta pensate di ampliare la collaborazione con TNT?

«Siamo già operativi su alcuni programmi per quanto riguarda esternalizzazione della stampa, imbustamento e recapito, mentre sono in fase di approfondimento attività di *direct marketing* che ci permettano di fare *cross-selling* (tecnica che stimola il cliente ad acquistare articoli associati a quello desiderato)».

Come è nata la collaborazione con TNT Post?

«Applichiamo al nostro lavoro la tecnologia più avanzata e in questo abbiamo trovato in TNT un'azienda che ci offre un servizio tecnologicamente all'avanguardia per la tracciatura dei documenti spediti con costi competitivi».

Come mai la scelta di utilizzare il servizio Formula Certa?

«Ci è stata fatta un'offerta per un servizio efficiente, dinamico con consegna certificata dei documenti: un fattore per noi essenziale».

comunicazione redazionale

Babbo Natale userebbe TNT Post

Se il vostro regalo aziendale di Natale è arrivato dopo l'Epifania, o se non è arrivato per niente è ora di cambiare sistema. Per consegne all'insegna della precisione e della sicurezza affidatevi a Parcel Sicuro: il nuovo recapito di TNT Post. Parcel Sicuro trasforma il recapito di merci e pacchetti aziendali in un servizio innovativo ed efficiente, con consegna in tempi precisi e tracciabilità in tempo reale lungo tutto il percorso, anche da parte dell'utente. Ovvero non solo TNT Post, ma anche chi richiede il servizio di consegna Parcel Sicuro, può controllare dove si trova il pacco e quando c'è stata la consegna. Le sue caratteristiche sono tutte all'insegna dell'efficienza e della sicurezza. Parcel Sicuro è un metodo accurato, perché viene fatto un doppio tentativo di consegna nel caso in cui il primo fosse andato a vuoto (per il secondo viene preso un appuntamento telefonico), e garantito, perché attraverso il sistema Track & Trace c'è una tracciatura completa del percorso effettuato. Inoltre, è l'unico sul mercato con consegna al piano del destinatario ed è personalizzabile, perché è possibile adattare il servizio al proprio modello di business.



Postini e nuove tecnologie

Le nuove tecnologie e la vita dei postini. Quanto hanno influito i nuovi sistemi e macchinari sul lavoro di tutti i giorni di chi quotidianamente consegna le lettere. Ha risposto a queste domande Marco Scola, postino di TNT Post. L'attenzione si è concentrata sul sistema Formula Certa, che tramite un lettore ottico e un codice a barre posto su ogni busta permette di certificare l'avvenuta consegna.

Come è cambiato il lavoro del postino con Formula Certa?

«La principale differenza è riscontrabile nei tempi di consegna negli stabili dove c'è un custode. Se prima affidavamo il plico della corrispondenza di un palazzo al portiere ora, con il palmare di Formula Certa, tutte le lettere devono essere fatte passare davanti al lettore».

L'atteggiamento delle persone che ricevono la posta è cambiato?

«Non parlerei di un cambiamento, però l'utilizzo del macchinario genera curiosità da parte delle persone che incontriamo. Chi non lo conosce e lo vede ci chiede che cos'è, come funziona e poi tutti rimangono piacevolmente stupiti quando spieghiamo a cosa serve».

Ci sono altre tecnologie che hanno inciso sul lavoro del postino?

«Uno degli aiuti più grandi è arrivato dalla macchina che smista le lettere. Prima a ogni postino servivano circa tre ore al giorno per dividerle, oggi il 90% del lavoro è stato automatizzato. Restano solamente 150-200 lettere che vanno divise a mano perché magari sono fuori misura e non entrano nella macchina».

Vita in bicicletta

Più piste ciclabili e una maggiore attenzione da parte degli automobilisti verso chi utilizza la bicicletta. È la richiesta che Marco Scola, postino di TNT Post, fa a nome dei suoi colleghi che ogni giorno girano Milano sulle due ruote. «Per facilitare il nostro lavoro servirebbero più spazi dedicati a chi va in bicicletta», ha affermato, sottolineando che un ta-

le provvedimento «eliminerebbe la paura di dover stare in mezzo alla strada». I timori si basano soprattutto sulla disattenzione nei confronti dei ciclisti di molti guidatori. «Chi va in automobile raramente guarda lo specchietto di destra e vengono aperte portiere all'improvviso e fatte svolte senza prestare attenzione», ha precisato Marco.

