

### LE NOTIZIE

NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE NOTIZIE

#### **I DATI AUDIMAIL CONFERMANO L'EFFICACIA DEL DIRECT MARKETING**

Il Direct Marketing piace agli italiani. Lo ha confermato Poste Italiane presente alla 83° Edizione del Macef, presentando alla stampa italiana i risultati di Audimail, il primo sistema di misurazione dell'audience del Direct mailing in Italia, sviluppato in collaborazione con GFKEurisko, che si affianca a quelli già realizzati per TV, Stampa, Radio e Satellite (Auditel, Audipress, Audiradio e Audisat).

Gli esiti sono sorprendenti: il 91% delle famiglie coinvolte nell'indagine ha ricevuto almeno un mailing al mese, con una media mensile di 6,7 oggetti recapitati.

Restrungendo il campo alla posta commerciale indirizzata personalmente ad un individuo della famiglia, la percentuale dei riceventi è del 45% con una media mensile di 2,2 oggetti recapitati. Dalla ricerca emerge, inoltre, che i destinatari dedicano un tempo medio per la lettura della posta commerciale non indirizzata pari a 3,8 minuti. L'attenzione sale addirittura a 4,2 minuti per la lettura dei mailing indirizzati.

Degni di considerazione anche i dati relativi alla capacità del Direct mailing di generare interesse e azioni: sul totale dei mailing indirizzati personalmente agli individui, il 92% è stato aperto ed esaminato, il 46% ha suscitato interesse, il 22% ha indotto ad un'azione (se richiesta). Dall'analisi di quest'ultimo dato (22%), risulta che l'11% è rappresentato da un acquisto, il 7% da un approfondimento e il 4% da altre azioni legate a richieste presenti nel mailing.

Inoltre, recenti studi hanno dimostrato l'efficacia dell'interazione dei servizi di Direct mailing con il canale di comunicazione web. Dalle indagini è emerso che esiste una forte complementarità tra il web e il Direct mailing: le azioni rivolte al consumatore, accompagnate da invio di catalogo fisico, rendono il cliente più predisposto all'acquisto e presentano una performance di vendita del 30% superiore a quelle senza catalogo.

#### **VENDITE A DISTANZA**

#### **LA DISCIPLINA IVA DELLE «VENDITE A DISTANZA» IN AMBITO INTRACOMUNITARIO**

La **disciplina Iva** delle «vendite a distanza», (comprese le vendite a domicilio e quelle riconducibili al c.d. «**commercio elettronico indiretto**»), è contenuta negli artt. 40, comma 3 e 41, comma 1, lett. b), del **D.L. n. 331/1993**, con i quali sono stati recepiti gli artt. 28-*bis*, par. 5, lett. b), primo punto e 28-*ter*, parte B, par. 1, della VI Direttiva CEE.

Tali vendite, effettuate nei confronti di «privati consumatori» o di altri «non soggetti passivi d'imposta» fiscalmente residenti in un diverso Paese membro, hanno natura intracomunitaria. Di conseguenza, per le vendite al di sopra della «**soglia di protezione**»

stabilita da ciascun Paese membro, sorge l'obbligo di tassazione nel Paese di destinazione dei beni, previa identificazione IVA del cedente, in conformità all'art. 28-bis, parte B, comma 2, della VI Direttiva CEE.

Per un interessante approfondimento su questo tema

<http://www.microsoft.com/italy/pmi/fisco/speciali/disciplinaivavendite/ipsoa/default.msp>

### **E-.MAIL MARKETING**

#### **MARKETING-SHERPA OFFRE I RISULTATI DELLA PROPRIA RICERCA**

Quale atteggiamento ha il consumatore nei confronti dell'e mail marketing? Come reagisce se un messaggio di posta elettronica gli propone di prendere una decisione di acquisto? Come funziona quello che nel gergo tecnico si definisce Marketing Transazionale? Se volete avere le risposte a queste domande vi basterà leggere il libro bianco realizzato da Marketingsherpa su questi temi.

Un estratto dello studio in lingua inglese è disponibile gratuitamente nel sito:

[http://www.strongmail.com/resources/whitepapers/wp-marketing-sherpa.php?cid=mstx\\_dmn090507](http://www.strongmail.com/resources/whitepapers/wp-marketing-sherpa.php?cid=mstx_dmn090507)

Lo studio completo dedicato al e-mail benchmark è acquistabile invece al sito:

<http://www.sherpastore.com/email-benchmark.html>

## **CONVEGNI**

### **IL DMA QUEST'ANNO A CHICAGO**

Si svolgerà quest'anno a Chicago dal 13 al 18 ottobre la principale fiera mondiale del Direct Marketing. L'evento organizzato dalla Direct Marketing Association è ormai da anni un appuntamento fisso per chi voglia conoscere le tendenze più recenti e le prospettive più interessanti in materia di marketing interattivo e di vendita a distanza.

Per i dettagli su programma di quest'anno <http://www.the-dma.org/conferences/dma07/>

### **A MILANO SI PARLA DI CONTACT CENTER EFFICIENTI**

*Si svolgerà a Milano il 9 ottobre prossimo all'Hotel Gallia - Piazza Duca D'Aosta, 9 il Convegno **Come rendere più efficace il proprio Contact Center in un mercato in continua evoluzione**.*

Oggi le nuove tecnologie, come la Voice over IP, permettono, estrema flessibilità nell'integrazione delle infrastrutture esistenti (soluzioni di CRM) con una notevole riduzione dei costi. Ma se le nuove soluzioni tecnologiche sembrano allargare i nuovi confini del Contact Center le disposizioni del Garante per la privacy dello scorso 30 giugno sembrano porre un freno difficile da coniugare con le esigenze di business aziendale. Come trovare un giusto equilibrio tra esigenze di marketing e rispetto della privacy? Come trasformare il contact center nel più importante centro di informazione per l'azienda? Tra i relatori l'avvocato Maglio presenterà una panoramica dello scenario attuale della data protection in Italia per le attività di marketing e di vendita diretta.

Per i dettagli sul programma:

<http://www.businessinternational.it/Conferenze/SchedaConferenza.aspx?IdConvegno=1509>

## FORMAZIONE

### **NASCE A FERRARA IL CORSO A DISTANZA PER TECNOLOGO DELLA COMUNICAZIONE**

Segnaliamo un'importante iniziativa dell'Università di Ferrara: il corso di Laurea, con modalità didattica integrata a distanza, in **Tecnologo della Comunicazione Audiovisiva e Multimediale**, attivato dall'Università degli Studi di Ferrara, chiedendovi, gentilmente, di pubblicizzarlo nella maniera che ritenete più adeguata per i vostri utenti.

Il corso di Laurea in **Tecnologo della Comunicazione Audiovisiva e Multimediale** forma una delle professionalità più richieste nel quadro dell'Unione Europea, ossia specialisti capaci di progettare, realizzare e gestire sistemi mediatizzati e prodotti audiovisivomatici. Lo scopo del corso è quindi quello di formare un operatore con un interesse spiccato per i problemi della comunicazione; per questo risulta fondamentale offrire agli studenti iscritti una preparazione altamente specializzata nell'uso delle nuove tecnologie e dei loro innumerevoli ambiti di applicazione.

L'aspetto innovativo del corso riguarda sia il piano degli studi, che integra elementi teorico-culturali ad attività pratiche, sia la modalità di erogazione dei contenuti.

Le attività collegate agli insegnamenti teorici sono effettuate a distanza tramite una didattica fortemente strutturata che vede nell'utilizzo della rete l'aspetto centrale e innovativo del modello didattico utilizzato dal corso; seminari di studio, laboratori di informatica, di tecniche audiovisive, di grafica bidimensionale e tridimensionale costituiscono invece il lavoro in presenza full-immersion.

Lo stage, previsto al termine del triennio, consente agli studenti di verificare le proprie competenze in ambito professionale attraverso un primo "rapporto di lavoro" in settori d'impiego che spaziano dalle pubbliche istituzioni alle imprese private, dalle *new media agency* agli enti culturali.

Le nostre associazioni intendono avviare una convenzione con l'università. Le società interessate ad ospitare stagisti provenienti dall'università sono invitate a segnalarlo scrivendo a [info@aidim.it](mailto:info@aidim.it)

## LO SCAFFALE DEL MANAGER

### **DUE DOMANDE A PHILIP KOTLER IL MARKETING ECCELLENTE SECONDO KOTLER**

**D. La maggior parte delle aziende non dura a lungo, ma alcune sì. Qual è il segreto?**

R. In media una nuova società ha una speranza di vita di 20 anni. Un'azienda muore quando non è in grado di adeguarsi ai cambiamenti, o quando viene acquistata da un'altra società o incontra difficoltà finanziarie inattese e così via. Tuttavia, alcune aziende esistono da centinaia di anni, come Royal Dutch/Shell, DuPont, W.R.Grace, Kodak, Sumitomo e Unilever. I motivi per cui certe aziende prosperano per un lungo periodo di tempo sono spiegati in due libri eccezionali:

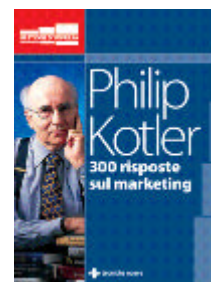
- di James Collins, *Built to Last* (e il più recente *Good to Great*);
- di Arie De Geus, *The Living Company*.

**D. Può descrivere in maggior dettaglio alcune aziende innovative?**

R. **IKEA** e **Calyx & Corolla** forniscono due validi esempi.

**IKEA** corrisponde alla mia descrizione di **azienda a forte valore**

Kamprad non sopportava l'idea che i giovani Svedesi che mettevano su casa per la prima volta dovessero affrontare forti spese per i mobili. Così si è impegnato a fondo per ridurre i costi della fabbricazione e vendita dei mobili, puntando sui risparmi ottenibili fornendo



mobili da assemblare e sui vantaggi della produzione e del marketing di massa. Ma Kamprad non si è limitato a **creare mobili di qualità a buon mercato**; ha aggiunto all'esperienza IKEA alcune caratteristiche che dimostrano una certa **sensibilità** per le modalità di questa particolare tipologia di acquisti: ha aggiunto un **ristorante**, sapendo che l'acquisto di mobili richiede molto tempo e che gli uomini preferiscono sedersi a mangiare mentre le mogli fanno una prima ricognizione.

Ha aggiunto un' **area giochi con personale di assistenza**, perché i bambini diventano difficili da gestire mentre si fanno acquisti ed è meglio separarli dai genitori che devono concentrarsi sui prodotti.

Ha **fidelizzato la clientela** introducendo una **tessera aziendale** e offrendo ai possessori **una serie di prodotti a prezzi più bassi**. A mio parere l'IKEA è una delle società appartenenti all'Olimpo del marketing.

**Calyx & Corolla** fornisce un esempio interessante di **pensiero innovativo**. La fondatrice dell'azienda, Ruth M. Owades, rendendosi conto che i fiori affrontavano un viaggio di quasi dieci giorni per arrivare dal vivaio ai consumatori attraverso un labirinto di grossisti e dettaglianti, ha istituito un sistema di marketing diretto a domicilio. I clienti ordinano fiori freschi e bouquet dal catalogo, sul sito Internet o per telefono. L'ordine viene immediatamente inviato per via elettronica a uno dei 25 floricoltori collegati in rete, il quale raccoglie i fiori, li confeziona e li spedisce via FedEx. I fiori arrivano freschi, durano 10 giorni di più e soddisfano molti consumatori.

---

La Settimana del Direct Marketing, supplemento settimanale di Directamente - la rivista del direct marketing, periodico registrato presso il Tribunale di Milano n. 326 del 6/05/1988.

La redazione della newsletter è in Milano, via Melchiorre Gioia, 70.

#### **Impegno di riservatezza**

Gli indirizzi e-mail presenti nel nostro archivio provengono da registrazioni pervenute alle nostre Associazioni. AIDiM e ANVED garantiscono la massima riservatezza dei dati in loro possesso e la possibilità di richiederne, in ogni momento, la rettifica o la cancellazione in conformità al D. Lgs. 196/03 sulla tutela dei dati personali. Per cancellarti dalla nostra newsletter è sufficiente inviare una mail con l'oggetto: **cancellazione** a [info@aidim.it](mailto:info@aidim.it) o [anved@iol.it](mailto:anved@iol.it)

2007 © Copyright Scelte S.r.l. Tutti i diritti riservati.

È vietata la riproduzione anche parziale se non dietro esplicito consenso dell'editore.