

Direct Marketing e Web 2.0. Chi vincerà la sfida?

Internet, e soprattutto la nuova frontiera del Web 2.0, rischia di mettere in crisi, oltre alla pubblicità tradizionale, anche un pilastro del below-the line: il direct marketing.

Nella seconda metà di giugno 2007 è avvenuto un cambiamento epocale all'interno della più grossa associazione dei marketer diretti mondiali, la Direct Marketing Association americana: il cambio al vertice tra lo storico Bob Wientzen ed il nuovo Presidente John Greco.

Aldilà del ricambio dirigenziale, ciò ha significato soprattutto un forte cambiamento nell'approccio politico dell'Associazione nei rapporti che il DM ha e deve avere con i nuovi sistemi di comunicazione digitale verso il pubblico.

Wientzen è famoso per la battaglia che portò avanti contro la comunità online, i media ed anche il governo statunitense, in pratica tentando di ostacolare il più possibile la nascita di regole che tutelassero la privacy ed i diritti di chi riceve messaggi email commerciali.

Poi, si sa, fu emanata dal parlamento americano la CAN-Spam Act, quella normativa assai restrittiva che ridusse fortemente le potenzialità operative dei direct marketer online, ponendoli di fatto quasi allo stesso livello degli spammer e costringendoli a correre ai ripari concordando con altri attori online (gli Internet Provider) sistemi di certificazione dei messaggi di posta elettronica che potessero in qualche maniera, da un lato garantire la recapitabilità dell'email e dall'altro la sua distinzione rispetto alla massa sempre crescente (purtroppo) dello spam in arrivo nelle caselle di ciascun utente di Internet. Che tutta questa azione di lobbying da parte della DMA non avesse possibilità di successo era palese.

Gli ostacoli alla certificazione dell'e.mail

La strada dell'email certificata era (ed è) tuttora scarsamente percorribile, sia perché implica costi che i clienti non desiderano accollarsi sia perché (siamo sinceri) il mare magnum della Rete è talmente ampio e tecnicamente acerbo che i direct marketer hanno

sempre trovato per i loro clienti sistemi a basso rischio, ma in grado di continuare ad inondare le nostre caselle postali elettroniche alla faccia di qualsiasi limitazione legislativa.

Così la DMA ha "silurato" il suo Presidente e chiamato qualcuno che sapesse affrontare la situazione con altra strategia.

John Greco ha però "shockato" la sua platea ed i suoi soci durante le DM Days di metà Giugno, proprio sull'argomento online.

Il suo obiettivo era quello di stabilire coscienza e pratica di un'azione più responsabile da parte dei direct marketer nel campo online, ma il suo messaggio è stato dirompente: "/



social network hanno la potenzialità di sostituire le nostre liste".

Crescono gli investimenti in rete

La situazione è chiara: a fronte di una spesa prevista di 166.5 miliardi di dollari nel DM quest'anno, egli ha previsto che 19.6 saranno spesi online in forme che non comprendano l'uso dell'email, ma della ricerca targhettizzata. Si tratta della terza più grossa fetta di spesa (dopo il DM classico ed il telemarketing), ma con prospettive di crescita a ritmi tripli rispetto a tutte le altre forme di comunicazione specializzata.

In tutto ciò si inserisce un elemento tecnico innovativo ma sostanzialmente pericolosissimo per i direct marketer: i nuovi sistemi di pagamento quali Google Checkout, metodi attraverso i quali il consumatore ha la possibilità di acquistare stimolato da un'attività di DM senza però che il cliente (o l'agenzia) riceva alcuna informazione sul profilo di chi ha comprato.

In pratica s'interrompe il flusso informativo e si rende impossibile qualsiasi sistema di verifica sostanziale della redemption, con profilazione del cliente e successiva implementazione dell'attività di comunicazione diretta.

E, infatti, Greco ha terminato il suo discorso incitando i suoi soci e colleghi a cambiare prospettiva, passando da operatori di "direct marketing" a professionisti capaci di "market directly". Che però tutto questo discorso fosse da una parte corretto ma dall'altra troppo tardivo è una sensazione comune.

Senza dubbio la prima generazione di Internet (Web 1.0) ha visto l'esplosione del mezzo e la forte azione anche dei direct marketer per muovere le aziende e le organizzazioni ad adottare questo nuovo sistema di comunicazione al fine di trasmettere il loro messaggio al loro pubblico.

Tutta la vicenda della lotta allo spam (se, per un attimo, escludiamo dal discorso la componente illegale del fenomeno) è testimonianza del fatto che questa forma di below-the-line è stata forse l'unica specializzazione della comunicazione che fortemente ha spinto e favorito l'adozione di Internet, mossa dalle enormi potenzialità che questo mezzo aveva reso disponibili.

È però altrettanto chiaro che il Web 2.0, quel fenomeno online che sta riposizionando al centro l'individuo rispetto all'organizzazione, potenzialmente può scardinare tutta la potenzialità della Rete per i direct marketer. Se questa "rivoluzione copernicana digitale" da una parte esalta blog e feed, cioè la capacità del singolo di esprimersi, selezionare l'informazione e pubblicare con "potenza di trasmissione" pari (e, forse, talune volte superiore) a quella dei "clienti aziende", e dall'altra vede la nascita di social network o comunità ove l'interazione principale è tra individuo ed individuo e dove l'azienda può solo ritagliarsi una finestra informativa del tutto secondaria rispetto al centro dello scambio informativo, la conseguenza per gli operatori di DM è sostanzialmente quella di essere messi da parte. Internet in questo momento sta definitivamente dimostrando che il vecchio adagio del direct, secondo cui con questo sistema si riesce ad instaurare un rapporto diretto tra l'azienda ed il consumatore, è storia del passato.

È oggi chiaro che sono disponibili ben altri sistemi per instaurare questo dialogo e che, soprattutto, esistono altre metodologie per trovare, coinvolgere e stimolare all'acquisto il proprio pubblico, mantenendo tra l'altro



tutte le possibilità di monitoraggio dell'attività di comunicazione ed anche potendo favorire, in modo efficace anche se parzialmente, la brand awareness.

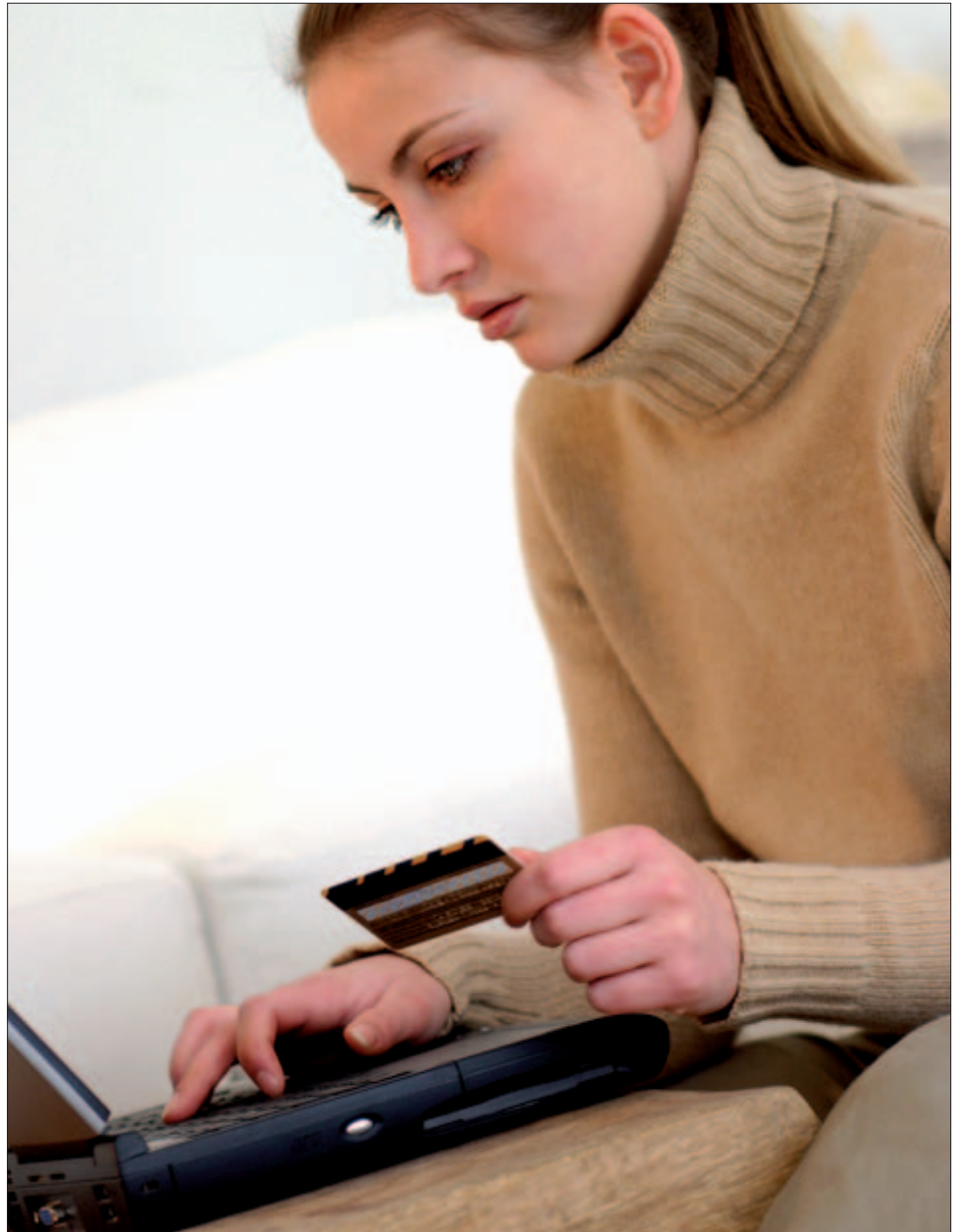
Se infatti si accetta che il focus del DM è la conversione (tanti messaggi mando, tanti contatti instauo, tanti pezzi vendo) e che il divario tra questo metodo e quanto emerge dal Web 2.0 (coinvolgimento, coscienza comune, interesse ed intenzione) debba essere colmato per evitare il rischio di diventare incapaci di generare business per i propri clienti, ecco che sicuramente lo stimolo di John Greco ai suoi soci della Direct Marketing Association americana può diventare positivamente un monito per tutti, anche per noi in Italia.

Certo, le differenze tra il pubblico statunitense e quello nostrano sono molte, ma non va dimenticato che anche "da noi" stanno molti esempi di successo del Web 2.0: il blog di Beppe Grillo, la community Ducati, la nuova forma di mezzo d'informazione online di Gazzetta.it (solo per citare i più "classici").

Il "diretto" più diretto

Se veramente il direct marketer italiano riesce a "commercializzare direttamente" il prodotto/servizio dei suoi clienti verso il proprio pubblico, inteso come insieme d'individui con medesimi interessi testimoniati da un comune coinvolgimento palese d'ascolto e/o d'azione in Rete, ecco che sicuramente tutto il settore potrà non solo evitare i rischi del Web 2.0 ma continuare a "cavalcare" il mezzo digitale come in passato... e dire: "Grazie, John Greco".

Angela D'Amelio
adamelio@cartaematita.it



Associarsi per contare di più. unicom

Le imprese di comunicazione Unicom dispongono di informazioni, consulenze legali, aggiornamenti professionali, la loro connessione al sito Unicom permette, anche nelle aree più decentrate, di conoscere in tempo reale tutto ciò che l'associazione porta avanti nel loro interesse su ogni fronte del nostro mondo. Associarsi a Unicom è utile e, a conti fatti, conviene.

**L'Associazione
delle Imprese
di Comunicazione
Italiane**

www.unicom-mi.org
Piazza Bertarelli,1
20122 Milano
Tel. +39-02-86.38.15