

Marketing Elettronico e Diretto

Dott. Mario Liguori

1

Definizioni e ambiti di applicazione

- e-business
 - e-commerce
 - e-procurement
- } ➤ Database
} ➤ Data Warehouse
} ➤ Data Mining
- B2C: www.clubemed.it, www.alitalia.com,
www.trentino.to
 - B2B: www.ttgonline.com, ...
 - C2C: www.ebay.com, www.tripadvisor.it
 - C2B: www.priceline.com
 - Siti Web istituzionali vs Siti Web di marketing

2

Vantaggi

Domanda

- comodità
- semplicità
- privacy
- accesso ai prodotti
- interattività/immediatezza

Offerta

- costruzione relazioni one-to-one
- abbattimento costi e maggiore velocità/efficienza
- flessibilità

3

Indicatori marketing elettronico

- **HIT**
- **Tasso di click-through**
- **Costo per impression**
- **Costo per click**
- **Costo per ordine**
- **Visite, visitatori e percentuale di abbandono**

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

4

Indicatori marketing elettronico: HIT

L'**HIT** è il numero di pagine visualizzate moltiplicato per il numero di file inclusi in ogni pagina.

Si calcola moltiplicando le Pagine visualizzate per il numero di File in ciascuna pagina.

Es.: Numero di pagine visualizzate = 300.000 File per pagina
= 3
HIT= 900.000

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

5

Indicatori marketing elettronico: Tasso di Click-Through

Il **Tasso di Click-Through** è la percentuale di **impression** che porta un utente a cliccare su un annuncio (*dove per impression si intende le volte in cui un annuncio viene trasmesso*).

Si calcola dividendo il numero di click su un determinato annuncio (*click-through*) diviso per le impression totali.

Es.: Numero di click = 1.000 Numero Impressio = 100.000
Tasso di click-through = 1%

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

6

Indicatori marketing elettronico: Costo per...

Esistono numerosi indicatori di efficienza del marketing elettronico, tra i quali:

➤ **Costo per impression** (Costo pubblicità/numero impression)

○ *Esprime il costo per offrire ai potenziali clienti un'opportunità di vedere un annuncio*

➤ **Costo per click** (Costo pubblicità/numero di click)

○ *Esprime il costo necessario per ottenere che un annuncio venga cliccato*

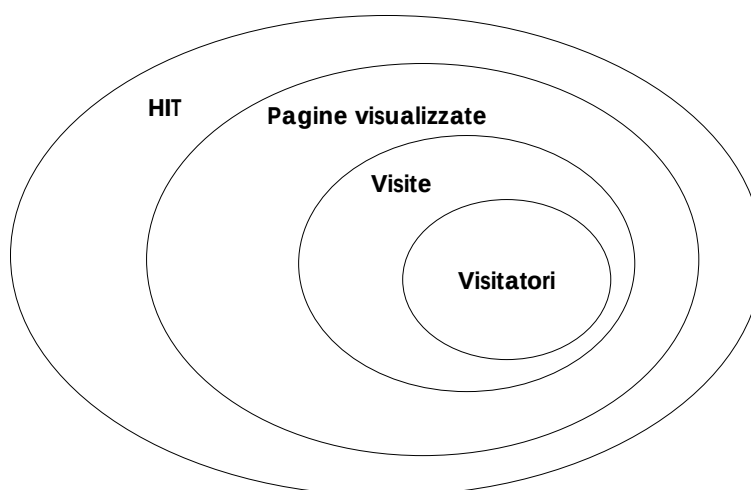
➤ **Costo per ordine** (Costo pubblicità/numero ordini)

○ *Esprime il costo necessario per acquisire un ordine*

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

7

Indicatori marketing elettronico: Visite, Visitatori e percentuale di abbandono



Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

8

Indicatori marketing elettronico: Visite, Visitatori e percentuale di abbandono

$$\text{Percentuale di abbandono} = \frac{\text{Acquisti non completati}}{\text{Totale Acquisti iniziati}}$$

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

9

Marketing diretto

DMA: “Sistema di marketing interattivo che utilizza uno o più mezzi di promozione per sviluppare una risposta misurabile e/o una transazione a qualsiasi livello”.

Vantaggi

- Obiettivi più precisi
- Personalizzazione
- Tempismo
- Privacy
- Misurabilità (*risposte ottenute/tasso di conversione in acquisti effettivi/impatto in termini di comunicazione*)

10

Marketing diretto

Strumenti/Forme

- Telemarketing
- DEM (direct e-mailing)
- CD-ROM

Marketing relazionale

Enfasi su:

- **Interazione tra reti di relazioni**
(individui/organizzazioni)
- **Ottica di medio-lungo periodo**
- **Equità relazionale**

Maggiori studiosi:

- Grönroos
- Gummesson

Relazioni:

- **di Mercato**
- **Mega**
- **Nano**

11

Indicatori marketing relazionale

- **Recency**
- **Retention**
- **Profitto per Cliente**
- **Lifetime Value**
- **Prospect Lifetime Value**
- **Costo Medio per Acquisizione**
- **Costo Medio di Mantenimento**

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

12

Indicatori marketing relazionale: Recency e Retention

Recency

È l'arco di tempo trascorso dall'ultimo acquisto del cliente.

Più è ridotto, maggiore è la frequenza di riacquisto.

Viene utilizzato anche per distinguere i clienti "attivi" da quelli "inattivi": di norma l'arco temporale è di 12 mesi.

Retention: Tasso di Mantenimento

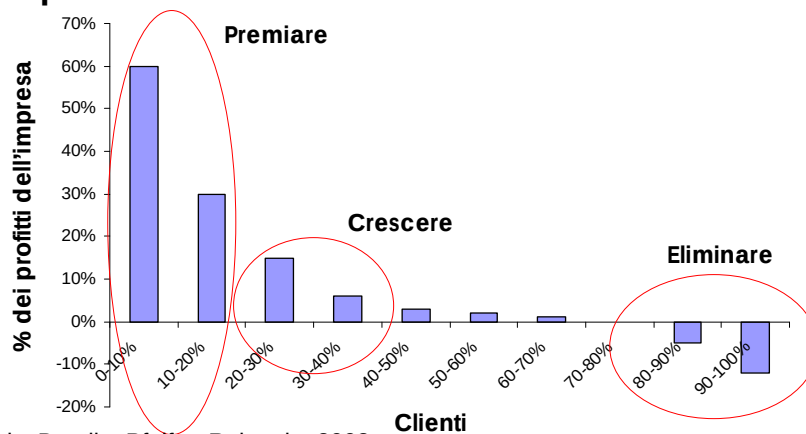
È il rapporto tra il numero di clienti mantenuti (tra quelli a rischio di abbandono) ed il numero di quelli a rischio di abbandono.

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

13

Indicatori marketing relazionale: Profitto per Cliente

È la differenza tra i ricavi incassati ed i costi associati alla relazione con un cliente in uno specifico arco temporale.



Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

14

Indicatori marketing relazionale: Customer Lifetime Value

È il valore in euro di una relazione (già esistente) con un cliente.

È basato sul valore attuale dei flussi di cassa futuri previsti dalla relazione con il cliente.

Tasso di Retention

$$\text{CLV} = \text{Margine di contribuzione} \times \frac{1}{1 + \text{Tasso di sconto} - \text{Tasso di Retention}}$$

Es.

Margine di contribuzione = 700 €

Tasso di Retention = 0,30 (30%)

Tasso di sconto = 0,01 (1%)

$\text{CLV} = 700 \times [0,3 / (1 + 0,01 - 0,3)] = 295,77\text{€}$

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

15

Indicatori marketing relazionale: Prospect Lifetime Value

È il valore in euro della vita di una relazione con un cliente potenziale.

È utilizzato per valutare se è conveniente (o meno) acquisire un nuovo cliente. Se è maggiore di 0 allora conviene acquisire il nuovo cliente.

$$\text{PLV} = \text{Tasso di acquisizione} \times (\text{Margine iniziale} + \text{CLV}) - \text{Spese di acquisizione}$$

Es.

Tasso di acquisizione = 0,12 (12%)

Margine iniziale = 150€

CLV = 295,77€

Spese di acquisizione = 50€

PLV = 3,49€

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

16

Indicatori marketing relazionale: Costo medio ...

Costo Medio di Acquisizione

Rappresenta il costo medio per acquisire un nuovo cliente.

È calcolato come il rapporto tra la spesa totale di acquisizione e il numero di clienti acquisiti.

Costo Medio di Mantenimento

È il costo medio sostenuto per mantenere un cliente.

È calcolato come il rapporto tra il totale della spesa di mantenimento diviso il numero di clienti mantenuti.