

## CHE COS'E' IL MICROMARKETING?

di Cristina Ziliani

Ottobre 2005

### Sintesi delle riflessioni sul tema sviluppate dall'autrice in lavori precedenti

Noi definiamo il micromarketing come “l'orientamento dell'impresa a riconoscere, misurare e sfruttare le diversità dei clienti indirizzando le azioni di marketing verso specifici segmenti target, con finalità di acquisition, retention ed extention<sup>1</sup>” (Lugli e Ziliani, 2004).

Il termine micromarketing è apparso per la prima volta nel 1993, con il significato di “segmentazione spinta del mercato finale, supportata dalle tecnologie dell'informazione, per raggiungere piccoli target di clienti dall'elevata reattività” (Tedlow, 1993; Bessen, 1993).

Poco più tardi si è incominciato a parlare di micromarketing anche per le aziende commerciali, che lo realizzano “differenziando le variabili del retail mix - in particolare assortimento e prezzi - dei punti vendita di uno stesso formato, in funzione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta locale” (Lugli, 1996; Montgomery, 1997).

Come si evince dalle definizioni originarie e da quella da noi proposta in apertura, il micromarketing si presenta come un insieme di logiche e strumenti funzionali a trarre, dall'interazione con i clienti ripetuta nel tempo, informazioni utili per supportare gli obiettivi dell'impresa, siano essi espressi in modo generale (conservare i clienti, svilupparli o acquisirne di nuovi) ovvero più specifico (ad esempio supportare le vendite di una specifica categoria di prodotti, o ad uno specifico segmento di clienti).

L'enfasi posta sulla segmentazione, sulla differenziazione e sulla relazione con il cliente fa sì che spesso il termine micromarketing venga usato come sinonimo di altri concetti, non sempre a ragione. Sarà utile pertanto passare in rassegna gli accostamenti più comuni.

- *Micromarketing = relationship marketing.* Il relationship marketing, o marketing relazionale, è una filosofia di marketing che mira non solo alla fedeltà comportamentale, ma al coinvolgimento del cliente, il quale si sente parte di una relazione con l'impresa, basata sulla fiducia. Certamente il micromarketing può servire questa finalità, ma non necessariamente essa è l'unica. Nel settore dei beni di largo consumo, poi, la possibilità di creare un elevato coinvolgimento del cliente è limitata dalla natura banale e ripetitiva dell'acquisto; non stupisce che qui le imprese vedano il micromarketing come un efficace strumento di acquisition.
- *Micromarketing = promozioni fedeltà.* Per raccogliere i dati di cliente necessari ad alimentare l'attività di micromarketing, spesso le imprese utilizzano i programmi fedeltà, in particolare le raccolte punti basate sull'uso di una plastic card (carta fedeltà e/o di pagamento). Tali promozioni, tuttavia, sono solo un mezzo per abilitare il micromarketing, non il fine.
- *Micromarketing = marketing one-to-one.* Marketing one-to-one è un'espressione coniata da Peppers e Rogers nel 1993, che designa l'orientamento dell'impresa a costruire relazioni durature con ciascun singolo cliente attraverso la personalizzazione del prodotto e l'impiego dei media diretti e interattivi, tra i quali larga parte hanno gli strumenti Internet. I due concetti sono piuttosto affini, se si allarga l'idea della personalizzazione del prodotto (difficile e costosa, se

---

<sup>1</sup> Per acquisition si intende la conquista di nuovi clienti, per retention il mantenimento dei medesimi nel tempo, mentre con l'espressione extention si indica l'aumento delle quantità/varietà acquistate dal cliente presso l'azienda nel tempo.

non impossibile, quando riguarda le componenti di base) fino a comprendere anche l'adattamento degli elementi accessori, come la presenza di promozioni, di informazioni aggiuntive e servizi ad hoc. A differenziare il micromarketing dal marketing one to one rimane comunque l'eccessivo sbilanciamento di quest'ultimo sulla "relazione" con il cliente, che a nostro avviso riguarda soprattutto i settori dei beni problematici ed il business to business.

- *Micromarketing = database marketing.* Il database marketing si può definire come l'uso di database per raccogliere e analizzare dati e informazioni sui clienti, anche provenienti da fonti diverse, con le quali creare strategie e tattiche di marketing (Roberts, 1992). Il micromarketing, basandosi necessariamente su un database clienti, è senza dubbio una forma di database marketing.
- *Micromarketing = direct marketing.* Il direct marketing, o marketing diretto, è un modo di acquisire e conservare clienti attraverso tre attività: l'analisi delle informazioni sui singoli clienti, la definizione di strategie e la loro implementazione per ottenere una risposta diretta dai clienti stessi (Tapp, 1998). In questo senso, il micromarketing può essere assimilato al marketing diretto. Tuttavia, spesso l'espressione direct marketing è utilizzata in senso riduttivo per indicare il semplice invio di comunicazione pubblicitaria diretta al consumatore: se questa non è supportata dall'analisi di un database e da un'opportuna segmentazione, la somiglianza che la lega al micromarketing è la stessa che intercorre tra il volantino promozionale che tutti gli abitanti di un quartiere trovano nella propria cassetta delle lettere e la lettera personalizzata contenente sconti mirati e riservati inviata ai titolari della carta fedeltà del supermercato del quartiere.
- *Micromarketing = marketing interattivo.* Questa espressione designa qualsiasi attività di marketing in cui si attui un processo di comunicazione che possiede le seguenti caratteristiche:
  - 1) la capacità di rivolgersi al singolo individuo;
  - 2) la capacità di memorizzare la risposta data dal singolo;
  - 3) la capacità di incorporare tale risposta nelle comunicazioni/interazioni successive.Poiché è chiaro che una comunicazione di questo tipo presuppone il ricorso ad un database, si può dire che il micromarketing si realizza necessariamente attraverso attività di marketing interattivo.
- *Micromarketing = Customer Relationship Management.* Negli ultimi anni sono apparse numerose definizioni di Customer Relationship Management che, al momento in cui scriviamo, può definirsi una vera e propria moda. Per alcuni il CRM è un modo di identificare, acquisire e soprattutto conservare la fedeltà dei clienti: in questo senso dire CRM e dire marketing relazionale è la medesima cosa. Per altri il CRM è un insieme di strumenti per l'automatizzazione delle attività di contatto con i clienti stessi nel marketing, nelle vendite e nel customer service. Automatizzazione che, se non è supportata dall'analisi, dalla segmentazione e dalla differenziazione dei messaggi e delle proposte che si vogliono fare arrivare ai singoli clienti, rende solo più efficiente un approccio di marketing che resta massificato. Vi è infine una terza prospettiva, ancor più specialistica, che definisce il CRM come l'insieme di strumenti per l'integrazione dei dati e delle informazioni che viaggiano in entrambe le direzioni attraverso i diversi canali che collegano l'impresa al mercato. Con l'utilizzo sempre più diffuso dei nuovi media digitali come canali aggiuntivi di comunicazione, servizio e vendita, esplose la quantità di informazioni prodotta dai contatti impresa-cliente. Di necessità l'attenzione si sposta sulla integrazione, armonizzazione e coordinamento di questi contatti e dei dati derivati. Questa è la ragione del successo del CRM. La disponibilità in ogni punto di contatto del profilo complessivo e aggiornato del cliente consente la soddisfazione del medesimo, e alimenta le opportunità di personalizzazione dell'offerta e del servizio. Il

micromarketing, basandosi sulla raccolta dei dati provenienti dalle interazioni ripetute nel tempo e tramite diversi canali di comunicazione (il punto vendita, il telefono, l'e-mail, il mailing postale e così via), deve necessariamente porsi il problema della integrazione di tali dati e quindi dell'adozione di tecnologie di CRM.

Tutti i concetti sopra elencati hanno molteplici punti in comune, dall'importanza del cliente all'uso delle tecnologie dell'informazione, dalla centralità della segmentazione all'adattamento, più o meno spinto, del marketing mix, dalle tecniche di analisi dei dati ai nuovi mezzi di comunicazione. Non c'è da stupirsi dunque che vengano talora considerati sinonimi. La matrice comune di queste forme di marketing basate in ultima analisi sulle informazioni di cliente si scopre adottando una prospettiva storica, che proponiamo nel paragrafo seguente.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.