



Perfezionare la comunicazione a gruppi target -
Volvo si lancia nell'email marketing

Highlight del progetto

La sfida:

- Acquisizione di interessati a prove su strada dei nuovi modelli Volvo.
- Dialogo con acquirenti di automobili per specifici gruppi target tramite pubblicità via email.
- Incremento dei tassi di risposta per la Volvo Newsletter e la Model Newsletter.

La soluzione:

- Campagne di video-mail con contenuti rilevanti per il destinatario.
- Selezione di indirizzi email dai database di Teradata, affini per età e aree metropolitane.
- Newsletter per la clientela orientate alla promozione dei modelli Volvo C30, C70 e S80.

Il risultato:

- Branding, acquisizione di nuovi clienti e custode loyalty grazie ad una comunicazione su misura orientata agli interessi dei destinatari.
- Tassi di risposta superiori alla media, click through costantemente ottimali, come per la C30-Newsletter: tasso di apertura dell'82%, tassi di click fino al 60%.

„Un dialogo continuo con la clientela tramite i mezzi di comunicazione on-line è oggi indispensabile, ed è possibile mantenerlo in modo ottimale tramite campagne email e corrispondenza postale”.

– Oliver Engling, Responsabile pubblicità e CRM, Volvo Car Germany GmbH

Volvo, grazie alla comunicazione specifica per gruppi target, orientata alla gamma dei propri modelli, ottiene costantemente tassi di risposta dell'ordine di due cifre. Inoltre, l'attenzione di clienti e potenziali interessati alle email della casa automobilistica è enorme: fino a otto destinatari su dieci leggono regolarmente la newsletter di Volvo.

Da ben 80 anni la casa automobilistica svedese si impegna a garantire i più elevati standard di sicurezza, integrati in un design scandinavo attraente e d'alta gamma. Quest'anno la gamma del marchio si è arricchita di nuovi interessanti modelli. Non meraviglia perciò che Volvo stia sperimentando, peraltro con grande successo, nuove strade di comunicazione.



Integrare in modo efficace le iniziative in corso con campagne email

Con l'utilizzo dell'email marketing Volvo persegue una strategia complementare: l'email non viene solo utilizzato come strumento per rafforzare ulteriori mezzi pubblicitari on-line, bensì soprattutto come costante elemento di accompagnamento a classiche campagne di dialog marketing nell'intento di incrementare notevolmente i tassi di risposta ai mezzi pubblicitari adottati. Secondo Oliver Engling, Responsabile pubblicità e CRM presso Volvo Car Germany GmbH, è chiaro che i clienti Volvo e i potenziali interessati si informano in internet e ovviamente comunicano anche tramite email. "Un dialogo continuo con la clientela tramite i mezzi di comunicazione online è oggi indispensabile. Per questo attribuiamo grande importanza allo stretto contatto personale con la nostra clientela, che possiamo mantenere e incrementare in modo ottimale tramite email e corrispondenza postale".

Il dialogo specifico per gruppi target è indispensabile

La regolare comunicazione on-line avviene presso Volvo tramite attività di email marketing specifiche per gruppi target e orientate alla gamma dei veicoli. Come fornitore di servizi completi, Teradata invia attualmente, oltre alla newsletter generale per la clientela, tre newsletter speciali di carattere promozionale per i modelli Volvo C30, C70 e S80 (realizzazione a cura di Vancado, Colonia). Al cuore del programma di email marketing vi è Digital Messaging Center, l'email marketing software che consente anche profilazioni molto complesse e fornisce, in particolare, un'analisi completa del successo delle newsletter e delle campagne realizzate.

"Con Teradata abbiamo a fianco un partner competente, in grado di soddisfare le nostre ambiziose esigenze di marketing per gruppi target", dichiara Engling.

Campagne con elementi innovativi ad integrazione della normale comunicazione

Con il claim "Scopri il tuo modello ideale", la casa automobilistica ha sperimentato una campagna di video-mail destinata a indirizzi esterni come secondo utilizzo di un attuale spot televisivo. Questo mezzo pubblicitario consiste nell'invio di un messaggio email, nel quale un videoclip completo di audio, viene riprodotto tramite streaming direttamente nella finestra di anteprima email del destinatario. Lo scopo della campagna ideata da Teradata (realizzazione: Vancado, Colonia) era generare potenziali interessati ad una prova di guida di uno dei nuovi modelli Volvo, nonché realizzare effetti di branding. Anche per questa azione pubblicitaria è perciò stato essenziale instaurare un dialogo specifico per gruppi target. I destinatari di questa campagna sono stati 100.000 indirizzi di persone appartenenti al gruppo target in questione, di età superiore a 30 anni, residenti in aree metropolitane, selezionate dal database in concessione di Teradata.

„Con Teradata abbiamo a fianco un partner competente, in grado di soddisfare le nostre ambiziose esigenze di marketing per gruppi target.“

– Oliver Engling, Responsabile pubblicità e CRM, Volvo Car Germany GmbH

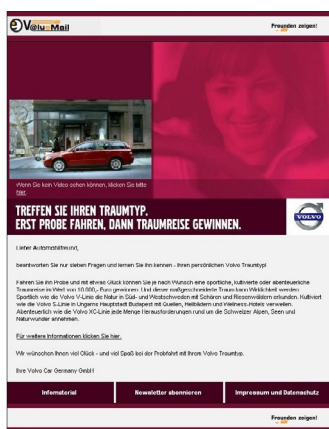
Il marketing per gruppi target si ripaga da sé: Volvo vanta considerevoli tassi di risposta

Volvo è molto soddisfatta dei risultati ottenuti: “Solo con la nostra newsletter generale per i clienti, registriamo già valori di risposta superiori alla media”, dichiara soddisfatto Oliver Engling. Le statistiche evidenziano tassi di apertura costanti del 48% e tassi di click di fino al 20%. Questi risultati vengono di gran lunga superati dai valori di risposta della newsletter Volvo C30, che con tassi di apertura addirittura dell’82% e tassi di click del 60% raggiunge cifre sensazionali. Anche le altre due newsletter speciali, con i loro tassi di risposta, vanno ben oltre le aspettative, raggiungendo tassi di apertura costanti di fino al 65% e tassi di click attorno alla soglia del 35%. Non meraviglia il fatto che la newsletter elaborata per specifici gruppi target ottenga sempre più consensi nei destinatari. Per questo Volvo orienta la propria comunicazione con estrema coerenza alle esigenze degli interessati. “Fino a otto destinatari su dieci leggono regolarmente la newsletter di Volvo”, afferma Engling. “La rilevanza è in questo caso la chiave del successo”.

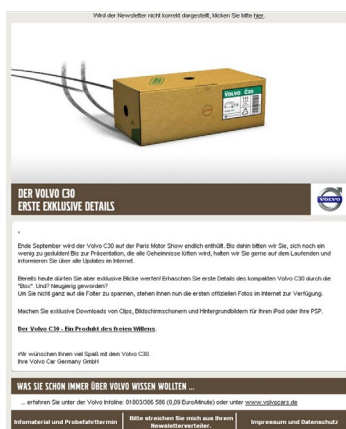
Conclusione

L’esempio di Volvo dimostra che la comunicazione con il cliente tramite email è adatta anche ad una casa automobilistica che produce una vasta gamma di modelli. Gli elevati tassi di risposta delle newsletter parlano da sé.

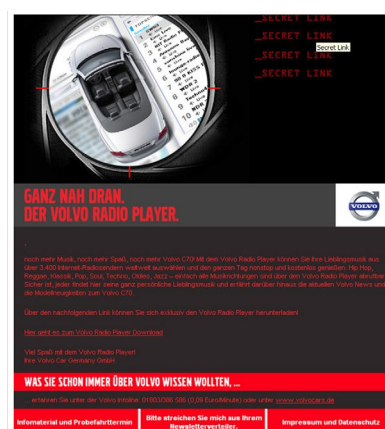
Cifre talmente elevate sono state raggiunte nel 2005 solo dal sei per cento degli utenti di email marketing (Fonte: Marketing Sherpa, Email Marketing Benchmark Survey, ottobre 2005). Sicuramente in futuro settori lontani dalla realtà on-line, come le case automobilistiche, saranno sempre più presenti in internet. Di conseguenza, anche una comunicazione orientata agli interessi e alle esigenze dei destinatari acquisirà sempre più rilevanza. Sia che si tratti di acquisire nuovi clienti che di mantenere la clientela di base, l’email marketing offre una serie di strumenti efficaci, in grado di integrare in modo ottimale l’attività di marketing. Con l’ausilio di soluzioni di invio professionali, è possibile semplificare i necessari e talvolta complessi meccanismi di selezione e le svariate possibilità di personalizzazione.



La video-mail “Scopri il tuo modello ideale”



C30-Newsletter



C70-Newsletter

La newsletter speciale per i modelli C30 e C70

La Newsletter generale per il cliente ha registrato tassi di apertura costanti del 48% e le statistiche evidenziano click through fino al 20%. Questi risultati sono di gran lunga superati dai valori di risposta della newsletter Volvo C30 che, con tassi di apertura addirittura dell’82% e tassi di click del 60%, raggiunge cifre sensazionali.

Via Pietro Orseolo 12, 20144, Milano Teradata.com

Teradata e il logo Teradata sono marchi registrati di Teradata Corporation e/o dei suoi affiliati negli USA e nel mondo. Teradata aggiorna costantemente i propri prodotti ogni volta che nuove tecnologie e componenti vengono rilasciati. Teradata si riserva pertanto il diritto di cambiare le specifiche senza darne notifica anticipata. Tutte le caratteristiche, le funzioni e le operazioni qui descritte potrebbero non essere disponibili in tutte le sedi Teradata nel mondo. Invitiamo a consultare il proprio contatto di riferimento o il sito Teradata.com per ulteriori informazioni.

Copyright © 2014 by Teradata Corporation. Tutti i diritti riservati.



TERADATA®