

L'e-commerce sta prendendo sempre più quota anche nel nostro Paese, non solo nell'ambito del turismo e dei servizi, ma anche in mercati più "tradizionali", come l'abbigliamento, gli elettrodomestici o l'elettronica. Qui i grandi gruppi multinazionali spesso hanno tracciato la strada, mostrando di credere in questo canale dalle potenzialità ancora molto elevate.

È il caso di Kenwood, brand giapponese specializzato nell'elettronica applicata alla comunicazione, all'automobile e alla casa. Nel novembre del 2009 la filiale italiana ha lanciato www.kenwoodstore.it, un sito ad hoc per l'e-commerce. "Abbiamo concepito il sito - spiega Mauro Mele, direttore marketing Kenwood Electronics Italia - come un'ulteriore e importante vetrina non solo dei prodotti Kenwood, ma anche di tutti i marchi di cui siamo distributori ufficiali in Italia, ovvero AKG, Becker, harman/kardon, Infinity e JBL. Nel sito il consumatore trova la nostra offerta completa: grande profondità di gamma e forte contenuto di servizio, con l'affidabilità e la garanzia assicurate dal fatto di essere produttori, sono i plus del nostro store virtuale. Senza dimenticare la sezione outlet e la possibilità di ritirare la merce presso la nostra sede".

Una partnership efficace e vincente

Per incrementare in modo rapido il traffico sul portale, far crescere i volumi del database e su quella base costruire un dialogo più diretto con gli utenti, Kenwood ha scelto MagNews, la piattaforma di e-mail marketing di Diennea, società specializzata nei servizi strategici e nelle tecnologie per il marketing e la comunicazione digitale. "L'abbiamo utilizzata sin dall'inizio - aggiunge Mele - per creare innanzitutto lo 'zoccolo duro' degli utenti, un target prevalentemente maschile, imple-

KENWOOD

Un 2010 di forte sviluppo per il portale kenwoodstore.it, sostenuto dalla piattaforma di e-mail marketing MagNews



Due esempi di promozione riservata agli utenti del portale www.kenwoodstore.it.

LE AZIENDE

Kenwood è uno dei leader mondiali nel mercato dei prodotti elettronici per la comunicazione, l'automobile e la casa. MagNews è una delle principali aziende che operano nel campo dell'e-mail marketing in Italia.

LA SOLUZIONE

La società a fine 2009 ha varato il portale di e-commerce www.kenwoodstore.it, affidandosi a MagNews per le sue attività di e-mail marketing destinate a rafforzare il database di utenti registrati e veicolare le iniziative promozionali.

I RISULTATI

Nel 2010 il portale per l'e-commerce di Kenwood ha aggiunto altri 10.000 utenti al proprio database, centrando quota 60.000, con ottimi riscontri sia di visite al sito, sia di conversioni.

mentando quindi attività per fidelizzare e aumentare il numero dei contatti".

Gli strumenti. "Abbiamo suddiviso - spiega Elisa De Portu, marketing manager Diennea - il progetto in tre parti: raccolta di database esterni profilati sul target individuato da Kenwood; definizione di un incentivo per l'iscrizione e creazione delle DEM; realizzazione dei form di iscrizione e operatività per

la profilazione e raccolta dei contatti. Lo staff di MagNews ha lavorato a un'attenta selezione dei portali cui inviare le DEM, con un'attività che aveva più obiettivi: CPM (costo per mille e-mail) per raggiungere alti volumi e CPL (costo per lead) per il raggiungimento di conversioni complete". Per la raccolta dati è stata scelta una soluzione semplice, un form snello e veloce, con pochissimi dati obbligato-

ri, al fine di incentivare gli utenti e aumentare le conversioni. Sui campi facoltativi, allo stesso tempo, vengono dati piccoli incentivi per la compilazione: per esempio, coloro che comunicano la data di nascita ricevono una promozione speciale per il loro compleanno.

I risultati. I riscontri si sono rivelati decisamente positivi: nel 2010, infatti, il numero degli utenti registrati è cresciuto di oltre 10.000 contatti qualificati, che hanno ricevuto il buono sconto di 10 euro da spendere subito sul Kenwood store, scelto come incentivo per veicolare lead caldi e disincentivare le cancellazioni. Il portale, a un solo anno dal lancio, ha così raggiunto i 60.000 utenti, tutti registrati e attivi. "In effetti - commenta Mele - l'attività di invio di almeno una newsletter mensile, contenente le promozioni che di volta in volta decidiamo di proporre, ha avuto ottimi e immediati riscontri, in termini sia di visite al sito, sia di conversioni".

Il futuro. Per il prossimo anno, Kenwood ha obiettivi ambiziosi. "Abbiamo appena cambiato - conclude il direttore marketing di Kenwood Electronics Italia - la piattaforma su cui poggia il sito, con l'obiettivo di essere più efficienti sotto il profilo del marketing e della tracciabilità degli utenti. Il che significa comprendere meglio le esigenze del consumatore e proporgergli offerte più personalizzate. Dal punto di vista delle cifre, contiamo di aggiungere almeno altri 10-15.000 indirizzi al nostro database e di raddoppiare il fatturato sviluppato dal portale".

KENWOOD

Listen to the Future

Kenwood Electronics Italia spa
Via G. Sirtori, 7/9
20129 Milano
Tel. 02.204821
Fax 02.29516281
www.kenwood.it