

# Il marketing di permissione

“non si dà da bere ad un asino che non ha sete”

## Definizione:

Il termine “marketing di permissione” è stato usato per la prima volta da Seth Godin, allora dipendente di Yahoo, attorno agli anni 2000.

Il principio del marketing di permissione consiste nel chiedere l’autorizzazione tramite e-mail, o qualsiasi altra forma, ad un utente prima di coinvolgerlo a livello commerciale. L’obiettivo è quello di creare una relazione di qualità e di fiducia con l’utente. Secondo Seth Godin è una relazione che va elaborata in modo progressivo. Il primo step è quello di trasformare l’utente in amico, successivamente in cliente, per poi finire in cliente fedele.

## Il vantaggio:

Il marketing di permissione valorizza la libertà di scelta del consumatore. A differenza della tv o della radio, dove l’utente in modo passivo è costretto a seguire degli spot pubblicitari, senza che nessuno chieda il suo parere mentre segue il suo programma preferito.

In più, non è molto costoso. L’idea nascosta qui è che il consumatore non cerca solo il vantaggio del prezzo ma cerca anche la sicurezza, il confort, la fiducia.

## L’e-mail marketing un esempio del marketing di permissione: il quadro legale

### Il principio dell’opt-in

Secondo tale principio, la legge impone un’autorizzazione esplicita da parte dell’utente persona fisica per ricevere delle comunicazioni di natura commerciale. Il principio non si applica agli utenti già clienti dell’azienda, ai quali possono essere inviati e-mail di natura promozionale. Non si applica anche per indirizzi e-mail professionali.

### Il principio dell’opt-out

È la pratica che consiste nel dare all’utente la possibilità di scegliere di non ricevere più una comunicazione commerciale. Una delle forme più usuali di opt-out pubblicitaria è quella in cui gli utenti chiedono di non essere esposti ai banner pubblicitari di retargeting che vengono loro proposti prodotti non comprati durante la visita su altri siti internet.

Ogni banner pubblicitario di retargeting di solito propone normalmente la possibilità di fare un clic e praticare l’opt-out.

Il marketing di permissione richiede pazienza perché lavora sulla durata, ma quando funziona allora il guadagno sono clienti fedeli e non occasionali. Più aumenta il grado di

soddisfazione dell'utente, più aumenterà anche la sua fiducia e alla fine sarà lui a fare da cassa di risonanza per il prodotto o il brand.