

“Buon per Te”, il successo della comunicazione targetizzata non indirizzata

È sempre più difficile per le aziende porre in essere, nella comunicazione di marca, strumenti efficaci e che evitino eccessive dispersioni. Cresce, nel contempo, la necessità di equilibrare e integrare quella classica con forme di comunicazione mirata, che rispondano al meglio alle aree di miglioramento dei mezzi tradizionali: una comunicazione personalizzata, non intrusiva, interattiva, efficace, esaustiva e propedeutica ad altre forme di Crm. La risposta di Valassis, colosso statunitense specializzato nei servizi innovativi di marketing e nel “mettere in comunicazione i marchi con i rispettivi target di riferimento”, è stata la decisione di utilizzare lo strumento della comunicazione targetizzata non indirizzata. Un’opportunità molto interessante, che coniuga efficacia (targetizzazione) ed efficienza, ovvero un elevato numero di contatti utili con un costo contenuto. Da qui la messa a punto di “Buon per Te”, un contenitore da consegna-

re con cadenza periodica presso le abitazioni di un target selezionato, nel quale si trovano forti opportunità promozionali: redazionali, incentivi all’acquisto, sampling di prodotto, iniziative di charity e comunque tutti quei progetti capaci di coinvolgere interattivamente il consumatore. “Buon per Te” consente di comunicare direttamente con più tipologie di consumatori, a casa loro e proprio quando pianificano le loro decisioni di acquisto. I target vengono individuati tramite una “targetizzazione qualificata” (grazie a un approccio di geomarketing arricchito dalla Banca Dati Consumer Nielsen) e raggiunti con una “distribuzione certificata” affi-

data all’esperienza e professionalità di TNT Post.

Le performance della prima uscita

La prima uscita di “Buon per Te”, nell’ottobre 2006, è stata un successo. Valassis ha affidato a Nielsen una rilevazione mirata a verificare le performance di questo strumento sui punti di vendita. Nielsen ha utilizzato la metodologia della “MarketPlace

Analysis”: un laboratorio di pdv in cui si è svolta l’attività di test e un laboratorio di pdv da utilizzare come benchmark, ovvero controllo. Il confronto tra questi due gruppi di negozi offre una misura consistente dell’efficacia delle attività in test. Ebbene, la performance di crescita delle vendite in volume delle marche coinvolte nelle 4 settimane oggetto della promozione è stata del 15%, con punte fino al 55% in presenza di prodotti il cui lancio è stato sup-

portato dalla presenza di campioni omaggio e buoni sconto. Vi era inoltre inserito un concorso per partecipare al quale era sufficiente che il consumatore compilasse il format con i suoi dati anagrafici e rispondesse a qualche semplice richiesta di gradimento dell’iniziativa: le oltre 4.000 risposte hanno consentito a Valassis di cominciare a creare un consumer database per future attività mirate di Crm.

Nel corso di quest’anno, Valassis ha programmato altre due uscite di “Buon per Te”: la prima è stata effettuata nel corso del mese di maggio e la seconda arriverà nelle case del consumatore a novembre.



Valassis

Valassis srl

Via Grosio, 10/8 – 20151 Milano

Tel. 02.3803131 – Fax 02.38031399 – www.valassis.it – info@valassis.it