

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

STRATEGIE

Relazioni di marketing

Il rapporto one-to-one si avvale di strumenti diversi dalla pubblicità classica: promozioni, eventi ad hoc, Internet. Ma le aziende cosa ne pensano del nuovo che avanza?

dal n. 06/06

articolo offerto da:



www.mag-news.it

Relazioni di marketing

Il rapporto one-to-one si avvale di strumenti diversi dalla pubblicità classica: promozioni, eventi ad hoc, Internet. Ma le aziende cosa ne pensano del nuovo che avanza?

di **Fabio Massi**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi suggeriamo il seguente Percorso di Lettura:

PL-0506-016 (promozioni, fidelizzazione del cliente, direct marketing)
www.largoconsumo.info/percorsi

Promozioni, eventi, direct marketing, web/digital marketing. Sono questi oggi gli strumenti più efficaci che affiancano l'advertising tradizionale nel mercato degli investimenti in comunicazione, con l'obiettivo di ottenere contatti più ravvicinati e personalizzati con il consumatore finale. Si tratta di discipline che possono essere raggruppate sotto un'unica insegna: il marketing relazionale, il cui ruolo attuale è stato esplorato e misurato da una ricerca effettuata da **Gfk Eurisko** su commissione di **AssoComunicazione** e presentata in occasione del recente workshop dal titolo "Come cambiano le promozioni: confronto fra ricercatori, istituzioni e mercato", organizzato dalla stessa AssoComunicazione, con il patrocinio dell'**Unione degli industriali e delle imprese di Roma**.

L'indagine si proponeva non tanto di effettuare un vero censimento degli investimenti pubblicitari da parte delle quasi 4 milioni di imprese italiane dell'industria e dei servizi, ma piuttosto di rappresentare esclusivamente le dinamiche culturali e operative delle prime 1.000 aziende che nel nostro Paese investono in advertising classico - i cosiddetti top spender - nei confronti del marketing relazionale. Per fare questo, Gfk Eurisko ha realizzato circa 300 interviste, oltre a una trentina di colloqui individuali, ad altrettanti responsabili aziendali nelle aree della comunicazione e del marketing con potere decisionale in materia di investimenti in quei settori. Il campio-

ne, per lo più imprese italiane (25% quelle straniere) con un fatturato medio compreso tra 51 e 100 milioni di euro e con un numero di addetti tra le 100 e le 200 unità, rappresenta un ampio raggio di comparti merceologici: dall'industria tradizionale (alimentari, cosmesi, arredamento, abbigliamento, automotive, farmaceutica, edilizia) ai servizi (editoria, spettacolo, distribuzione, banche, energia, turismo, ristorazione) fino alle nuove tecnologie (telefonia, informatica, Internet).

UN UNICO APPROCCIO

Fino a poco tempo fa, le promozioni, gli eventi, il direct marketing e il web/digital marketing, il cui obiettivo è valorizzare e coinvolgere direttamen-

te il cliente nelle operazioni di advertising, non venivano compresi tra gli investimenti della pubblicità tradizionale che punta maggiormente a costruire una solida identità del marchio (il cosiddetto "brand value"), mentre oggi sembra diffusa la convinzione di concepire tali attività come diversi strumenti di un unico approccio strategico: il marketing relazionale. Lo conferma la ricerca in oggetto, dalla quale emerge che il 93% del campione conosce questo orientamento, il 94% lo condivide e il 95% lo ritiene utile.

L'offerta di comunicazione, perciò, propone due soluzioni diverse di advertising: da una parte la pubblicità classica, quella che parla un linguaggio comune tra agenzie, aziende e consumatori, trasferibile tra comparti e settori merceologici, la più familiare, accessibile, sperimentata e consolidata; dall'altra il marketing relazionale, estremamente soggettivo, variabile, dinamico, centrato su esperienze e pratiche dirette, poco verificabile e molto specifico, sia in positivo che in negativo.

Secondo l'indagine Gfk Eurisko, tuttavia, il livello di penetrazione delle attività di advertising non classico è molto elevato e il 97% del campione ha dichiarato di ricorrere ad almeno uno degli strumenti del marketing relazionale, tra i quali il più utilizzato nel corso del 2005 è stato quello delle promozioni (80%), seguito dagli eventi (71%), dal web/digital marketing (70%) e dal direct marketing (63%). Interessante il dato sugli investimenti pubblicitari - sempre nel 2005 - delle aziende intervistate: su un totale di 10.524 milioni di euro, 6.654 milioni sono stati spesi per forme di advertising tradizionale, 3.870 milioni per il marketing relazionale (+4% rispetto al 2004), di cui il 65% per le promozioni (+2%), il 18% per gli eventi (+4%), l'11% per il direct marketing (+10%) e il 6% per il web/digital marketing (+15%).

Se entriamo ancora più nel dettaglio, lo scorso anno, tra i 1.000 top spender ben 800 hanno investito nelle promozioni con una spesa media per impresa di 3,14 milioni di euro, 710 negli eventi spendendo ciascuno 983.000 euro, 630 nel direct marketing con investimenti di 678.000 euro e 700 nel web/digital marketing, destinando 333.000 euro. Per i prossimi tre anni il 58,5% del campione si dichiara inten- ▶

I CANALI UTILIZZATI E GLI INVESTIMENTI PER ATTIVARE IL MARKETING RELAZIONALE* (in euro)

	aziende che hanno utilizzato il canale (%)	investimento top 1.000	investimento per azienda
Punti di vendita	74	1.517.000.000	2.050.000
Internet	65	278.000.000	427.692
Mailing/posta cartacea	53	292.000.000	550.943
Location fisiche	47	457.000.000	972.340
Stampa	45	233.000.000	517.778
Prodotti/confezioni	36	355.000.000	986.111
Telefono fisso	20	62.000.000	310.000
Telefono mobile	17	94.000.000	552.941
Tv tradizionale	17	157.000.000	923.529
Tv digitale/interattiva	9	19.000.000	271.429

* base: 97% dei 1.000 top spender che nel 2005 ha investito nel marketing non tradizionale

Fonte: Gfk Eurisko **Largo Consumo**

zionato ad aumentare gli investimenti nelle varie discipline del marketing relazionale, soprattutto nelle nuove tecnologie.

Disaggregando i risultati dell'indagine per attività di advertising non tradizionale emerge che nell'ultimo anno tra gli strumenti più utilizzati nel settore delle promozioni figura il merchandising (75%), seguito dalla in-store promotion (67%), la trade promotion (61%), le incentivazioni (56%), il couponing e i tagli di prezzo (55%), i premi immediati (48%), i concorsi a sorte (45%), le collection (25%) e le promozioni sociali (16%).

Le motivazioni che sembrano avere spinto gli investimenti delle aziende verso queste tipologie di attività promozionali si reggono sulla possibilità di lavorare con target ampi e sparsi – sono infatti rivolte soprattutto al segmento consumer (80%) e al trade/distribuzione (51%) – oltre al fatto di poter contare su un coinvolgimento diretto e veloce del cliente, su approcci locali, su una validità per utente poco segmentabile, sull'influenza sulla frequenza d'acquisto dell'utente finale, sulla preparazione delle agenzie specializzate e sui riflessi che tali strumenti hanno sull'immagine del marchio. Tra gli svantaggi, invece, si riscontrano le troppe questioni legali e normative vincolanti, la scarsa affinità con i target "alti", la debole innovazione, la carenza di risultati a breve termine, l'eccessiva associazione con il largo consumo e il fatto che spesso le promozioni sono anonime ed è difficile distinguersi.

Considerando quel 71% del campione che lo scorso anno ha puntato sugli eventi, in cui un pubblico più o meno ampio viene riunito per incontrare proposte, attività e spettacoli promossi dall'azienda, l'85% ha investito nell'organizzazione delle fiere, il 33% nelle manifestazioni sportive, il 31% negli appuntamenti culturali, il 25% sulle feste di beneficenza e il 17% sugli happening musicali. Si tratta di un segmento di marketing utilizzato soprattutto perché garantisce il contatto diretto con il pubblico, rendendolo segmentabile su parametri diversi da quelli socio-demografici tradizionali. Inoltre con le diverse tipologie di eventi è possibile realizzare effetti comunicativi su molti livelli (cliente finale, trade, ripresa mediatica ecc.) e su svariate tematiche, anche se l'investimento iniziale risulta elevato in relazione al numero di contatti

sviluppati e il messaggio che produce è molto semplice (a volte pura presenza); è un modello di advertising adatto soprattutto a brand noti, famosi o tipici.

EVOLUZIONI SULLA RETE

Tra gli strumenti del marketing relazionale più innovativi c'è sicuramente il web/digital marketing che comprende tutte quelle attività basate sulle nuove tecnologie. Le aziende che nel 2005 si sono orientate verso questo tipo di comunicazione hanno preferito per la quasi totalità (96%) puntare soprattutto sullo sviluppo del proprio sito Internet, poi su newsletter (56%), banner pubblicitari (55%), campagne e-mail (43%), promozioni digitali (21%), marketing via sms (19%) e advergames (18%). Il punto di forza di queste strategie innovative è soprattutto la loro notevole convenienza rispetto agli altri segmenti, oltre al fatto che sono attività eclettiche, sperimentali e d'avanguardia, "ecologiche" perché immateriali, rendono possibili transazioni economiche come l'e-commerce e non sono ancora inflazionate, ma per questo generano una certa diffidenza a livello manageriale in quanto considerate rischiose soprattutto per mercati non troppo evoluti tecnologicamente.

L'ultimo segmento in ordine di utilizzo da parte dei 1.000 top spender è il direct marketing, anch'esso basato su un buon numero di strumenti tecnologici, il cui obiettivo è costruire una relazione e ottenere una risposta diretta dal target a cui ci si rivolge. Le tec-

niche più diffuse sono il direct mail (87%) e il web (60%), seguono il telemarketing (40%), i canali multimediali (23%), il response advertising (19%) e le televendite (8%). Si tratta di attività che permettono la segmentazione del parco clienti, la pianificazione operativa/strategica, l'instaurarsi di salde relazioni e, dove possibile, anche la personalizzazione del contatto, oltre alla possibilità di acquistare elenchi di nominativi conoscendo così il proprio interlocutore in anticipo.

Dall'indagine **Gfk Eurisko** emerge che ognuna delle quattro aree del marketing relazionale ha consentito al campione di ottenere specifici risultati nel 2005: le promozioni e il direct marketing hanno determinato soprattutto un aumento delle vendite, mentre gli eventi e il web/digital marketing hanno contribuito a rafforzare l'immagine aziendale.

Nello sviluppo di queste attività le aziende hanno utilizzato numerosi canali per raggiungere i destinatari delle proprie iniziative e il mezzo più diffuso è stato il punto di vendita (74%), con un investimento medio per azienda di poco superiore ai 2 milioni di euro, seguito da Internet (65% e 430.000 euro), dalla mailing/posta cartacea (53% e 550.000 euro), dalle location fisiche (47% e 970.000 euro) e dalla stampa (45% e 518.000 euro). Meno sfruttati risultano il telefono fisso (20%), con una spesa per azienda di 310.000 euro, quello mobile (17% e 553.000 euro), la televisione tradizionale (17% e 924.000 euro) e quella digitale (7% e 270.000 euro).

In genere, per mettere in pratica le discipline del marketing relazionale i 1.000 top spender lo scorso anno si sono serviti di risorse interne all'azienda per gli aspetti propositivi e strategici, mentre per la parte creativa e operativa si sono affidati a risorse esterne, per lo più operatori specializzati sullo specifico strumento, soprattutto per ciò che concerne gli eventi (76%) e il web/digital marketing (75%).

In conclusione, dai risultati della ricerca emerge che gli strumenti di marketing analizzati sono riusciti a conquistare una forte penetrazione nel mercato della comunicazione e oggi sono abitualmente utilizzati – soprattutto promozioni ed eventi – dalle principali realtà imprenditoriali che maggiormente investono in pubblicità nel nostro Paese. Si segnalano, inoltre, evidenti dinamiche espansive nella scelta delle attività più innovative. ■

LE TECNICHE E GLI STRUMENTI PER ATTIVARE IL WEB/DIGITAL MARKETING* (in %)

Sito web	96
Newsletter/community	56
Banner/spazi elettronici	55
Campagne e-mail	43
Gestione promozioni digitali	21
Sms e mobile marketing	19
Advergames/viral objects	18

*base: 70% dei 1.000 top spender che nel 2005 ha investito in questo segmento del marketing relazionale

Fonte: Gfk Eurisko

Largo Consumo