

**PROMOZIONI A DOMICILIO**

**"C**onnecting people to brands", ovvero come collegare i consumatori ai prodotti di marca in maniera innovativa, efficace, soprattutto mirata: in estrema sintesi, questa è la mission di Valassis, colosso statunitense specializzato nei servizi integrati di marketing, che ne ha fatto addirittura il pay-off che accompagna il logo della società. Valassis è attiva in Italia dal 2003, quando ha acquisito la statunitense NCH Marketing Services, leader storica nel couponing, con un'importante struttura attiva anche nel nostro Paese.

# VALASSIS

## Nuovi strumenti per una comunicazione sempre più efficace e targettizzata

Tra i suoi obiettivi nel nostro Paese vi è quello di affiancare al core business, rappresentato dalla gestione dei buoni sconto, nuove iniziative, ovvero servizi in grado di intercettare e tra-

dure in concreto le opportunità che il mercato offre in tema di comunicazione e promozione mirata. Il primo progetto, che punta molto sullo sviluppo della posta "non indirizzata" in

Italia, è stato presentato lo scorso 22 marzo a Milano, nel prestigioso scenario del Palazzo Visconti di Grazzano di via Cino del Duca, in San Babila. Alla manifestazione, non a caso intitolata proprio "Connecting People to Brands" e organizzata in collaborazione con *Largo Consumo*, AcNielsen e TNT Post, sono stati invitati i maggiori clienti di Valassis, tutti potenziali fruitori del nuovo progetto.

### Strumenti più mirati

Hanno partecipato ai lavori, in qualità di relatori, Ro-

## Un approccio più mirato al consumatore

Introducendo i lavori, l'amministratore delegato di Valassis Italia Angelo Tosoni ha sottolineato l'importanza dell'acquisizione di NCH Marketing Services, che ha aperto la strada "al lancio di alcuni prodotti di grande successo in America. L'obiettivo della società - strutturata in due divisioni: NCH Business Solutions per la gestione dei buoni sconto e Valassis Media Solutions per il lancio di nuovi prodotti - è proprio quello di affiancare al core business progetti innovativi per il mercato italiano". Roberto Nucci, collaboratore di *Largo Consumo*, analizzando i dati relativi al trend degli investimenti pubblicitari, ha rilevato che "il 2005 è stato l'anno della promozione, per alimentare consumi sottotono. I mezzi di comunicazione tradizionali non sono sufficienti e vi è la necessità di un maggior equilibrio tra questi e mezzi di comunicazione più targettizzati, in grado di raggiungere i consumatori in modo più efficace". Accanto a un +2,2% previsto per il 2006, si osserva tuttavia la crescita del below the line, sempre più utilizzato per evitare dispersioni e cogliere obiettivi definiti. Dal canto suo, Chiara Magelli di AcNielsen, analizzando i comportamenti di acquisto degli italiani, ha sottolineato alcuni trend: "Il 48% degli shopper pianifica la spesa direttamente a casa, è sensibile al prezzo e quindi alle promozioni ed è fedele soprattutto alle marche leader". Nel-

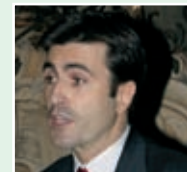
la comunicazione occorre anche un ridisegno dei target, da identificare più che in base all'età, in rapporto a comportamenti d'acquisto a 360°. Luca Palermo ha raccontato la case history di TNT Post, società leader europea dei network postali e nel business del "non indirizzato": un settore che in Italia vale 300 milioni di euro ed è ancora molto polverizzato. "In Italia - ha spiegato - abbiamo puntato su una serie di acquisizioni e siamo sicuri che il comparto abbia forti margini di sviluppo. Una ricerca di GfK-Eurisko ci ha confermato che il mercato c'è, le famiglie sono ricettive. In più, siamo gli unici a poter vantare ispezioni di qualità e un servizio certificato". Infine, hanno preso la parola i due attesi ospiti stranieri. Brian Husselbee ha illustrato in sintesi il "chi è" di Valassis, dalle origini alle grandi dimensioni di oggi, sottolineando che la società "è specializzata nelle promozioni a domicilio e ha sviluppato un approccio non intrusivo con il consumatore, puntando molto sulle soluzioni integrate". Suzie Brown, dal canto suo, ha rimarcato l'importanza di "attivare" il consumatore "creando soluzioni che rispondano ai suoi bisogni. Fondamentale è individuare i giusti media, il giusto target e il tempo giusto per la pianificazione". Alcune case history - Unilever, L'Oréal Garnier, McDonald's, Ikea - hanno aiutato a comprendere meglio l'ap-



**Roberto Nucci**



**Chiara Magelli**



**Luca Palermo**



**Brian Husselbee**



**Suzie Brown**



**Uno scorcio dell'elegante salone di Palazzo Visconti di Grazzano, che ha ospitato l'incontro organizzato da Valassis.**

berto Nucci, consulente di marketing e collaboratore di *Largo Consumo*, che ha parlato del "direct marketing, una nuova frontiera della comunicazione"; Chiara Magelli, survey senior consultant di AcNielsen ("Intercettare i bisogni del consumatore"); Luca Palermo, business unit manager di TNT Post Italia ("Il nome che mancava nella posta senza nome"); Brian Husselbee, president e Ceo di NCH Marketing Services, Inc. ("Valassis company"); Suzie Brown, global vice president sales development di Valassis ("Connecting people to

**Valassis**

Connecting People to Brands™

Via Grosio, 10/8 - 20151 Milano  
Tel. 02.3803131 - Fax 02.38031399  
www.valassis.it - info@valassis.it

Fondata nel 1972 a Detroit, Valassis è leader nei servizi integrati di marketing per molte tra le maggiori industrie di beni e servizi di largo consumo e retailer a livello mondiale. La società è specializzata nel sampling, direct marketing, "one-to-one" marketing solutions, couponing. Quotata alla New York Stock Exchange (NYSE) e citata per 8 anni consecutivi da *Fortune* come una delle 100 migliori aziende per cui lavorare, nel 2003 ha acquisito la NCH Marketing Services, leader nel couponing con sedi in Usa, Italia, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito, Messico, Canada e Cina. Oggi Valassis vanta 20 sedi in 8 Paesi, 4.100 dipendenti, ricavi per oltre 1 miliardo di dollari e, tra i suoi clienti, 87 tra i primi cento player globali in campo pubblicitario.

brands") e Marina Bisio, direttore commerciale di Valassis Italia, che ha illustrato in concreto il nuovo progetto. Ad Angelo Tosoni, amministratore delegato di Valassis Italia, è spettato il ruolo di moderatore e il compito di "collegare" i diversi interventi. L'incontro ha confermato le interessanti opportunità di sviluppo del "below the line" e quindi di una comunicazione più mirata a target specifici di consumatori: "Buon per te", la novità che Valassis conta di lanciare il prossimo ottobre 2006, va proprio in questa direzione.

## I plus della comunicazione targettizzata non indirizzata

Prima di dare la parola al direttore commerciale Marina Bisio, Angelo Tosoni ha tracciato lo scenario positivo nel quale si inseriscono l'attività di Valassis e il nuovo progetto destinato a essere varato il prossimo autunno. "Vi è la necessità - ha affermato - di equilibrare e integrare la comunicazione classica con forme di comunicazione mirata capaci di rispondere efficacemente alle aree di miglioramento dei mezzi tradizionali: una comunicazione personalizzata, non intrusiva, interattiva, efficace, maggiormente esaustiva e, in ultima analisi, propedeutica ad altre forme di Crm". Il consumatore oggi è pianificatore, sensibile al prezzo in quanto più pessimista rispetto ai "colleghi" europei, fedele soprattutto alla marca e identificabile sempre più come nucleo familiare. Allo stesso tempo, "disponiamo di strumenti informativi sofisticati per qualificare e identificare al meglio il target e di un servizio certificato di distribuzione targettizzata non indirizzata. E proprio quest'ultima appare in grado di offrire un ottimale equilibrio tra efficacia (targettizzazione) ed efficienza (massa critica)". Naturalmente, occorre attendere che la tecnologia e la legislazione tolgano i vincoli in tema di comunicazione personalizzata.



**Angelo Tosoni, amministratore delegato Valassis srl**



## "Buon per te": ecco il progetto Valassis

Come e soprattutto con quale strumento coinvolgere nella maniera più efficace un target predeterminato? La risposta di Valassis è "Buon per te": si tratta di un contenitore da consegnare con cadenza periodica presso le abitazioni di un target selezionato, che raccolga forti opportunità promozionali in modo selettivo e ordinato: da comunicazioni di taglio redazionale a incentivi all'acquisto, da sampling di prodotto a iniziative di charity, e comunque tutti quei progetti capaci di coinvolgere interattivamente il consumatore, al fine di costruire e quindi utilizzare un solido database. "Una ricerca qualitativa ad hoc, realizzata tra ottobre e novembre 2005 a Milano e Roma - ha spiegato Marina Bisio, direttore commerciale di Valassis Italia - ci ha confermato che il nostro progetto offre una nuova forma di promozione divertente, stimolante e coinvolgente, il cui grande plus sta proprio nella varietà e nella completezza del suo contenuto. Forte di un brand name chiaro, ironico e coinvolgente e di un pack curato, "Buon per te" consente di comunicare direttamente con più tipologie di consumatori, a casa loro e proprio quando pianificano le loro decisioni di acquisto". Il progetto prevede la segmentazione per variabili sociodemografiche della popolazione italiana secondo variabili attitudinali e comportamentali, attraverso il Panel Consumer di AcNielsen. La distribuzione (la prima è prevista il prossimo ottobre 2006) sarà affidata a TNT Post, interlocutore leader per esperienza, struttura e servizio certificato. AcNielsen misurerà i risultati dell'operazione con analisi sia sui pdv sia sul Panel Consumer, e con interviste telefoniche per verificare il grado di soddisfazione dei consumatori.



**Marina Bisio, direttore commerciale Valassis srl**