

COMUNICATO STAMPA

1° CONVEGNO SUL MARKETING RELAZIONALE: PROMOZIONE, DIRECT MARKETING, DIGITAL MARKETING “OLTRE LO SPOT: UNA COMUNICAZIONE PIU’ INTEGRATA PER UN CONSUMATORE CHE CAMBIA”

LA RICERCA

“GLI ITALIANI ED IL MARKETING DI RELAZIONE: PROMOZIONE, DIRECT MARKETING, DIGITAL MARKETING”

UNA RICERCA DEMOSCOPICA REALIZZATA DA
ASTRA RICERCHE
PER CONTO DI ASSOCOMUNICAZIONE
E PRESENTATA DA ENRICO FINZI

Una nuova cultura di marketing si sta affermando nei mercati più avanzati. Le strategie delle imprese più innovative mostrano una marcata convergenza degli investimenti di comunicazione verso le discipline più mirate e più misurabili del **marketing di relazione. Promozione, eventi, marketing diretto, digital marketing,** stanno assumendo un ruolo primario, a fianco dell’advertising e sempre più integrandosi con essa, nelle pianificazioni media degli utenti.

Questo “modello USA” sta varcando l’oceano e sta portando una ventata di innovazione ed una nuova cultura di marketing anche nei nostri mercati.

Attenta a questo trend, **AssoComunicazione** ha realizzato nel 2005 con **Eurisko** la prima indagine sugli investimenti in marketing relazionale degli Utenti italiani: si è trattato di un **capitolo nuovo** nella ricerca dei comportamenti e degli orientamenti del nostro mercato. Si può dire che questa ricerca ha fornito finalmente concretezza e supporto di numeri positivi al **concetto di marketing relazionale** nel nostro mercato.

Ma non potevamo fermarci qui. Dopo aver indagato sulle strategie e le scelte degli Utenti, era necessario conoscere **gli atteggiamenti ed i comportamenti dei consumatori italiani:** la realizzazione di un progetto ambizioso e senza precedenti che la nostra Associazione ha oggi il piacere

ed il vanto di presentare a tutti gli operatori del marketing e della comunicazione ed alla stampa.

Questa ricerca, che è stata condotta dal Prof. Enrico Finzi, Presidente di Astra Ricerche, viene presentata a Milano, nel corso del 1° Convegno sul marketing di relazione, organizzato da AssoComunicazione, di cui costituisce certamente uno dei temi salienti.

Si tratta di una vasta indagine, svolta sul campo nello scorso mese di settembre, attraverso oltre 2.000 interviste personali “face-to-face”, che ha raccolto uno straordinario patrimonio di informazioni sugli atteggiamenti e comportamenti del consumatore italiano.

Abbiamo così potuto conoscere come interagiscono gli italiani di fronte alle promozioni, al direct marketing, al digital marketing e alla stessa pubblicità; quali tecniche prediligono, cosa pensano e come vivono la loro “privacy” e l’intrusione di certi media; quanti partecipano a promozioni e ad eventi di marketing; quanti ricevono e utilizzano messaggi postali, e quali iniziative del marketing diretto sono le preferite; quali media sono più efficaci nell’indurre all’acquisto e per acquistare quali tipi di prodotti e servizi; quanti utilizzano Internet, con quali connessioni; quanti utilizzano la rete per avere informazioni; a quali attività hanno partecipato o si sono interessati, news letter, communities, giochi, messaggi pubblicitari; se accedono e a quali portali sia di singole aziende che generalisti; e molto altro ancora.

I principali risultati

La ricerca ha anzitutto messo in rilievo il generale gradimento e la massiccia partecipazione degli italiani ad attività di marketing relazione, cioè a tutte quelle discipline che ricercano il contatto diretto e l’interazione con il proprio target. Emerge così un primo dato complessivo che ci permette di affermare che oggi siamo di fronte ad un autentico fenomeno di **marketing di massa**. Stiamo assistendo ad un rapido passaggio dalle tecniche del marketing indiscriminato a quelle “a misura d’uomo”. Superata la vecchia nozione di “below the line”, l’insieme delle attività del marketing relazionale costituisce attualmente un **polo primario del marketing mix, paritetico rispetto all’advertising**, e che coinvolge quotidianamente milioni di consumatori.

Altro dato generale che emerge dalla ricerca è la sovrapposizione e la combinazione sempre più frequente delle tecniche a cui il pubblico partecipa. Ciò legittima la codificazione di promozione, direct marketing, eventi, digital marketing, in un **insieme di discipline che agiscono in modo strettamente integrato**, senza più netti confini tra l’una e l’altra. Il marketing relazionale non è una astrazione o l’accostamento nominale di

discipline affini. E' il risultato pratico di una nuova scuola di mercato che ricerca da un lato il contatto diretto e interattivo con il consumatore, e con tutti i mezzi disponibili, e dall'altro l'efficacia e la misurazione diretta dei risultati.

Che ci troviamo di fronte ad un fenomeno di "mass marketing" lo dicono i risultati quantitativi della ricerca.

La **promozione** si rivela l'attività più utilizzata dagli italiani: **l'80% di essi, cioè 40 milioni di adulti, hanno partecipato nell'ultimo anno ad almeno una iniziativa**. Il 54% (27 milioni) è stato direttamente coinvolto in una promozione in-store ed il 38% (19 milioni) in eventi di marketing. Molto elevato poi il numero degli "assidui" alla promozione: **gli italiani che hanno partecipato a 6/12 iniziative in un anno sono il 20%, oltre 10 milioni; sono oltre 22 milioni (il 44% dell'universo) quelli che hanno preso parte a 2/6 iniziative**.

Segue la partecipazione attiva ad iniziative di **marketing diretto con il 41% dell'universo Italia, pari a 20,7 milioni di italiani**. Circa 10 milioni di consumatori sono stati attivati da pubblicità ricevuta nelle loro caselle postali ed un numero equivalente è stato attivato da mailing personalizzati.

Sorprendente poi il numero dei navigatori italiani **via web: ben 15 milioni "over 14 anni, pari al 30% dell'universo**, hanno utilizzato Internet. Di questi circa 2.300.000 navigatori hanno fatto acquisti tramite la rete: il 37% ha acquistato viaggi o biglietti aerei, il 27% prodotti tecnologici, il 22% musica.

Un altro dato di grande interesse, in quanto in grado di colmare una esistente lacuna, è quello sulla **"response advertising"**, una tecnica di comunicazione che attraverso i mass media sollecita la risposta attiva del target. **Negli ultimi 12 mesi 17 milioni di italiani (pari al 34% della popolazione adulta) si sono interessati attivamente ad un prodotto o ad un servizio, in quanto sollecitati da un messaggio pubblicitario a risposta**: il mezzo più efficace è risultata la televisione (oltre 14% delle risposte attive), seguita dal mailing indirizzato (13%) e dalla stampa (10%).

Diamo ora **uno sguardo d'insieme ai contenuti di queste iniziative di marketing relazionale ed alla loro penetrazione**. Il 72% delle iniziative di promozione, direct e digital marketing hanno avuto per tema il "discount", cioè una qualsiasi forma di taglio di prezzo. La proposta di un risparmio ha quindi monopolizzato tutto il marketing one-to-one più recente, per cui si potrebbe dire che le strategie degli uffici marketing e delle vendite vanno assai strettamente a braccetto.

Ben il 46% però delle iniziative hanno avuto a tema la fidelizzazione, dato che sale al 54% per i responsabili di acquisto. Se i tagli di prezzo

sono un chiodo fisso del marketing attuale, è incoraggiante tuttavia rilevare che oltre la metà di chi governa gli acquisti delle famiglie è protagonista di un programma fedeltà. Il 35% dell'universo ha preso parte ad iniziative il cui "benefit" è stato un regalo immediato, ed il 13% ha partecipato a concorsi a sorte.

Naturalmente il senso vero delle attività del marketing relazionale è quello di spingere ad un acquisto. Abbiamo visto sopra la concreta efficacia delle varie tecniche indagate. **Ma quali sono i prodotti più frequentemente acquistati grazie agli stimoli del marketing relazionale? Il 56% di questi sono i prodotti alimentari e per la casa, bevande incluse, il 28% l'abbigliamento ed il 26% i prodotti tecnologici.** Seguono i servizi bancari (12%) e le auto e moto (12%).

Per concludere questo rapido estratto dei dati principali riportiamo alcuni giudizi utili per formare un "profilo di immagine" delle attività del marketing relazionale, così come, voce per voce, le percepisce il mondo dei consumatori. Le iniziative giudicate più utili "per sé" sono gli sconti (77% degli intervistati), seguite dalle carte fedeltà (54%), dalle raccolte punti (43%). Sono gradite al 40% del pubblico le iniziative che prevedono anche un contributo per una "buona causa".

I concorsi sono considerati "simpatici" dal 36% dell'universo, e "motivanti" dal 29%.

La pubblicità nelle caselle postali è ritenuta "valida per informarsi" (37%) e "utile per me" (27%).

I giudizi del pubblico verso le varie forme di comunicazione attiva del marketing relazionale sono quindi nel complesso positive. Se non sono invasive, sono gradite ai diversi target, che le giudicano utili, informative e quindi generano reazioni positive.