

Da web e mobile la maggiore vitalità

Il panorama del direct marketing è molto variegato, e risulta fortemente influenzato dalla rivoluzione digitale che sta portando a spingere soprattutto su e-mail e social media.

di Irene Greguoli Venini



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012013/PL-0113-008.pdf (Promozioni, fidelizzazione del cliente, direct marketing)
www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-009.pdf (La multicanalità nel largo consumo)

Il mondo del direct marketing non è monitorato ufficialmente, tuttavia secondo i principali attori del settore questo mercato segue l'andamento negativo degli investimenti in comunicazione: negli ultimi anni c'è stato un calo, anche se minore rispetto a quello registrato da altri mezzi.

L'unico dato certo risulta dall'indagine Nielsen sul comparto pubblicitario che misura la performance del direct mailing, che nei primi mesi del 2014 ha segnato una flessione (-11,3% ad aprile), seppur in miglioramento rispetto al dato di fine 2013 (-13%). Si tratta comunque di strumenti ancora molto vitali e utilizzati in diversi campi: dalla grande distribuzione ai prodotti di largo consumo, dagli operatori di telecomunicazioni al credito al consumo, il bancario, il non-profit e l'automotive.

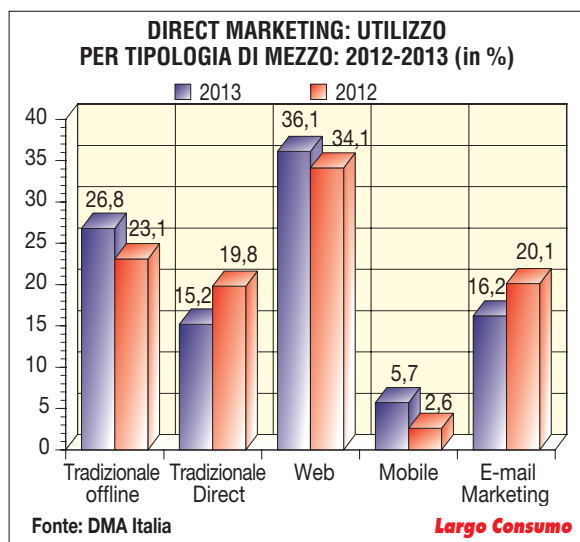
Secondo una ricerca di tipo qualitativo condotta da Dma Italia (il Capitolo italiano della Direct Marketing Association Americana) l'anno scorso, nel marketing mix la percentuale di budget dedicata al telemarketing e al mailing cartaceo è pari al 20,54%, mentre la quota destinata all'e-mail marketing è del 25,21%. I canali web con il mobile e l'e-mail sono utilizzati dal 58% dei rispondenti, contro il 26,8 del tradizionale off line e il 15,2 tra posta cartacea e telemarketing. Social media e posta elettronica sono inoltre i mezzi dove la maggior parte dei marketer italiani ha dichiarato un aumento di investimento, rispettivamente nel 26,3% e nel 21,9 delle risposte. Tra i primi 5 canali in crescita compaiono anche il search marketing, il telemarketing e il web display.

«La nostra percezione come

azienda che opera in questo settore è che il direct marketing soffra della crisi economica, ma con una dinamica relativamente migliore rispetto al quadro generale del mercato della comunicazione, anche perché, a differenza di altri mezzi, consente misurazioni più puntuali dei ritorni sugli investimenti ed è maggiormente orientato a una call-to-action di natura commerciale – spiega Fabrizio Vigo, amministratore delegato di Consodata, società del gruppo Seat Pagine Gialle che offre servizi per la comunicazione e per il marketing, analisi territoriali e di rete e business information, e presidente di Dma Italia –.

“ Crescono gli investimenti in e-mail marketing (25,2% del mktg mix) ”

Il canale che cresce sia in termini di utilizzo sia di investimenti è l'e-mail marketing: ha magari una minore capacità di generare ritorni rispetto ad altri canali, però ha un costo contatto più basso. A ciò si aggiungono poi tutti quegli strumenti digitali, che fanno leva sui social network, sulle community o sull'eco-sistema dei motori di ricerca



che consentono di parlare in maniera diretta al consumatore e di raccogliere lead commerciali».

L'uso della posta elettronica riguarda tutti i settori, mentre per il mailing cartaceo «ha un peso significativo il settore non profit; il telemarketing tende invece a essere preferito da realtà che hanno obiettivi di grandi volumi nell'acquisizione di nuovi clienti, come le utility, gli operatori delle telecomunicazioni, l'editoria e i media», osserva Vigo.

Per quanto riguarda la posta pubblicitaria non indirizzata, si parla di un mercato, in Italia, stimato in 8 miliardi e mezzo di pezzi per un valore totale di circa 220 milioni di euro, in calo del 5% circa, principalmente a causa della riduzione delle copie e dei processi di accorpamento delle catene della grande distribuzione, che ne è l'attore principale. «Questo media è utilizzato da supermercati, ipermercati, catene di articoli fai da te, di arredamento e di elettronica di consumo, ed è un ottimo generatore di traffico sui punti di vendita – afferma Lorenzo Talenti, commercial director di Italia distribuzioni, specializzata nel recapito della posta pubblicitaria non indirizzata, come volantini, cataloghi, campioni omaggio e buoni sconto in cassetta postale –.

In quest'ultimo periodo si sta affacciando in questo mondo anche l'automotive e l'industria di beni di largo consumo, soprattutto con la distribuzione di buoni sconto e campioni omaggio. Noi offriamo tre tipi di servizi: uno standard di consegna di volantini nelle caselle postali, uno più consulenziale che attraverso i sistemi di geomarketing è in grado di proporre al cliente un bacino di distribuzione ottimizzato per raggiungere determinati target e uno dedicato all'industria per la distribuzione di buoni sconto e campioni omaggio nella casella postale o alla porta di casa. Puntiamo come sempre sulla grande distribuzione e sui servizi dedicati all'industria, ma l'obiettivo principale è rendere più professionale questo mercato e trasformare il volantino in un vero e proprio media, con un occhio rivolto alle innovazioni digitali».

Il mondo del non indirizzato è caratterizzato da circa 400 concorrenti, «i principali sono una ventina, e la criticità maggiore è la mancanza di una normativa che regoli in modo chiaro come operare – continua Talenti –.

Anad, l'associazione nazionale

delle agenzie di distribuzione dépliant, di cui Italia Distribuzioni è parte del consiglio direttivo, sta lavorando in questo periodo per sensibilizzare il legislatore su questo tema al fine di trovare regole chiare e condivise».

Nell'ambito invece della posta indirizzata, oltre a **Poste Italiane**, c'è **Nexive** (ex **Tnt Post**), operatore privato che propone «un'offerta integrata per il direct mailing, che include diverse tipologie di servizi», racconta **Giacomo Tomezzoli**, responsabile marketing dell'azienda. «Le aziende che fanno marketing diretto possono trovare in Nexive un punto di riferimento per i servizi innanzitutto di recapito dedicati al mondo della posta pubblicitaria indirizzata; con essi il database management, la stampa, il confezionamento, l'imbustamento, o la semplice predisposizione al recapito di brochure o cataloghi».

L'azienda, che raggiunge oltre il 74% delle famiglie italiane, propone un servizio di recapito tracciato: «Formula Certa offre il track and tracing delle buste in tempo reale fino alla cassetta postale del destinatario, certificando la consegna grazie alla tecnologia satellitare, con l'esatta posizione delle coordinate Gps che avvalorano il servizio di recapito effettuato. Una tecnologia che viene utilizzata anche per la posta pubblicitaria indirizzata, con il prodotto Formula Certa Direct, disponibile sia per medio e grandi volumi sia per piccoli mailing – sottolinea il manager –. Il prodotto di fatto serve sia a coloro che pianificano con anticipo le loro comunicazioni e quindi possono predisporre la produzione dei mailing affinché questi possano essere premarcati da un barcode univoco di riferimento, sia per coloro che viceversa debbono recapitare in maniera tracciata mailing pubblicitari meccanizzabili già pronti, con tempi stretti di immissione nel canale di recapito, ugualmente tracciabili per esigenze di verifica delle redemption».

Oltre a questo, c'è un prodotto, Formula Simply Direct, senza tracciatura con un costo più basso». In generale il direct mailing, nella visione dell'operatore postale, non è un mercato in espansione in Italia, «dove assistiamo a trend non perfettamente in linea con altri Paesi europei anche per il minore utilizzo del marketing diretto da parte degli investitori per alcune tipologie di business, per esempio la vendita per corrispondenza – conferma Tomezzoli –. Abbiamo tuttavia una quota in crescita. Lavoriamo bene con intermediari e aggregatori, agenzie media, la grande ►

Dma Italia

Fondata nel maggio 2010, Dma Italia, con 40 soci, raggruppa aziende e organizzazioni che utilizzano strumenti e tecniche di comunicazione pubblicitaria diretta e data-driven, con l'obiettivo di facilitare la pratica della comunicazione diretta e la sua espressione in tutti i canali a disposizione. L'anno scorso è stata incorporata un'altra associazione, **Aidim**, e Dma Italia si sta allargando al mondo del non profit e delle aziende utilizzatrici dei servizi della filiera. «Come Dma siamo parte attiva nel promuovere azioni che consentano al consumatore di potersi tutelare dai contatti indesiderati e alle imprese di potere sfruttare gli strumenti e i canali di marketing per sviluppare il loro business, cercando un equilibrio tra questi due aspetti – sottolinea Fabrizio Vigo, presidente dell'associazione –. Sotto il profilo normativo, osserva Vigo, «siamo passati da una fase, che va dall'introduzione del Codice Privacy fino al 2008, in cui c'era una certa flessibilità interpretativa, poi il Garante è intervenuto in modo significativo, ponendo in essere restrizioni operative tramite provvedimenti inibitori e sanzionatori. Nel corso degli ultimi due-tre anni, ci sono state evoluzioni che, seppur senza una visione armonica, hanno introdotto alcune semplificazioni e aperture, inserendo regole sane, come quella relativa al Registro Pubblico delle Opposizioni, che consente al cittadino di iscriversi per non essere contattato e alle aziende di fare telemarketing verso chi è presente nell'elenco telefonico e non ha esercitato il diritto di opposizione. Molto c'è ancora da fare sia per completare alcune riforme sia per armonizzare il quadro generale: penso in particolare all'assenza del regolamento attuativo per l'utilizzo degli elenchi telefonici per il mailing, a fronte della legge che ha introdotto l'opt-out, anche per il mailing, nel 2012 ma che è rimasta inattuata».

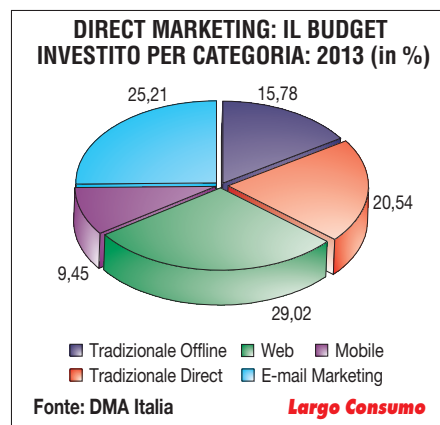
distribuzione, imprese di molti settori merceologici, banche, assicurazioni e il mondo del non profit».

Se il direct mailing non è in crescita, ha un andamento più positivo la comunicazione via e-mail, «un mercato che viene approcciato soprattutto nelle sue dinamiche di retention, meno in quelle di acquisizione del cliente, visto che si tratta dell'invio di messaggi a database costruiti nel tempo con la raccolta dei dati dei clienti attraverso form o programmi di fidelizzazione – spiega **Massimo Fubini**, ceo di **ContactLab**, società specializzata direct marketing digitale –. Questo strumento sta continuando a crescere in termini di volumi e di attenzione da parte delle aziende: quante più persone sono connesse a Internet tanto più questo canale viene utilizzato. Inoltre, mandare un messaggio di posta elettronica costa poco, non c'è la stampa dei materiali e la postalizzazione. Tutto il mondo dell'e-commerce ha sicuramente forti ritorni dall'e-mail marketing, ma funziona anche per il mercato retail tradizionale: la comunicazione digitale si dimostra un ottimo mezzo per portare le persone nei punti di vendita. Un dato interessante emerso dalle analisi che abbiamo realizzato insieme a **Exane - Bnp Paribas** è che, misurando l'impatto di questo mezzo sulle vendite nei negozi fisici, è risultato che i clienti che ricevono comunicazioni on line hanno una spesa media an-

nua superiore del 20% rispetto a quelli registrati ma non sottoposti a operazioni di digital direct marketing.

Questo fa capire l'importanza di raccogliere i dati dei clienti: purtroppo molto spesso i brand si preoccupano di massimizzare il numero di indirizzi acquisiti senza considerare logiche e requisiti indispensabili per una successiva profilazione comportamentale, rendendo inutilizzabili i contatti in tal senso».

Un trend significativo è costituito dal mobile: secondo le rilevazioni effettuate sulle e-mail inviate dalla piattaforma di **ContactLab**, la lettura dei messaggi tramite dispositivi mobili è in costante crescita, superiore al 35% delle e-mail aperte e con picchi che sfiorano il 40%, e questo ha cambiato il modo in cui i messaggi si costruiscono e gli orari di



invio. «Un altro tema è poi l'omnicanalità: si sta passando a una logica di utilizzo di più canali di comunicazione in contemporanea che mette al centro il cliente. Il lavoro principale diventa quindi mandare il messaggio giusto, per l'utente giusto nel momento giusto e sul canale giusto. Inoltre, quanto più la comunicazione è personalizzata e segmentata tanto più funziona – osserva Fubini –. Per quanto ci riguarda siamo presenti in tutti i settori. In particolare si affidano a noi i brand del fashion/luxury, che sta investendo molto nella comunicazione digitale diretta, del turismo e il non profit. Anche la maggior parte delle insegne della grande distribuzione usa la nostra piattaforma per comunicare attraverso questo canale, e un settore che sta crescendo è il bancario».

«Il futuro dell'email marketing è nella personalizzazione massiva delle mail e nell'integrazione dell'email marketing in profondità nei processi operativi critici delle aziende» dichiara **Marco Rivosecchi**, veterano del settore che con la sua azienda **Kiwari** assiste dal 2000 aziende italiane nel mettere in campo strategie di digital direct marketing. **Kiwari** ha introdotto l'eCouponing in Italia nel 2004 e da allora è player di riferimento per gli eCoupon. «Un modo nuovo di fare email marketing messo in atto da nostri clienti del mondo travel e del largo consumo, persegue obiettivi di vendita attraverso operazioni di co-marketing dove l'eCoupon fa da leva nel flusso digitale per coinvolgere il consumatore. Attraverso strumenti appositamente sviluppati, i nostri clienti valorizzano i rapporti tra produttori e distribuzione mettendo a fattor comune contatti e promozioni per generare traffico sui punti vendita e spingere il sell-out.

In un momento particolarmente buio si crea così un volano virtuoso che fa contenti tutti: consumatori, industria e distribuzione. Per migliorare i risultati, infatti, spedire di più non è la soluzione. Serve spedire meglio, passando dall'invio massivo a una *personalizzazione* massiva delle mail verso clienti e prospect per creare rilevanza e relazione. Integriamo molteplici fonti di informazione (CRM, dati acquisti, frequenza di acquisto) e inviamo comunicazioni altamente personalizzate che contengono contenuti, call to action, offerte e promozioni rilevanti per i destinatari seguendo e rafforzando così il ciclo di vendita dei prodotti. E i risultati si vedono».