

***Ricerca su scenario e investimenti di
Direct Marketing
in Italia e in Europa
nel 2003***

Milano, 20 aprile 2004

Indice

Introduzione	Pag.	3
Obiettivi e Metodologia	Pag.	4
Commento ai risultati della ricerca	Pag.	7
Fase Estensiva: Presentazione dei Risultati	Pag.	11
Il Direct Marketing: Le caratteristiche	Pag.	12
Il Direct Marketing: Le dimensioni del mercato	Pag.	16
Il Direct Marketing: Gli strumenti	Pag.	28
Il Direct Marketing: Gli obiettivi	Pag.	34
Il Direct Marketing: Le organizzazioni	Pag.	36
Il Direct Marketing: Le Poste	Pag.	42
Desk Analysis: Confronto con i Principali Paesi Europei	Pag.	46
Desk analysis: Il caso Germania	Pag.	48
Desk analysis: Il caso Gran Bretagna	Pag.	52
Desk analysis: Il caso Francia	Pag.	56
Desk analysis: Il caso Spagna	Pag.	60

Premessa

Presentare questa ricerca sul mercato del direct marketing, o meglio più in generale del marketing one to one, mi dà la grande soddisfazione di chi, per anni, insegue un obiettivo importante e finalmente ha la certezza di averlo raggiunto. Perché dimensionare e capire questo mercato, significa anche contribuire in modo fondamentale alla nuova visione e alla nuova cultura del Marketing Relazionale. Peraltro andava riempito un grande vuoto d'informazione e soddisfatta la lunga attesa degli addetti ai lavori e degli utenti. Risale infatti al 1998 l'ultima indagine di settore a cura dell'allora Assodirect.

AssoComunicazione in collaborazione con AssAP Servizi, ha così realizzato questa **“Ricerca sullo Scenario e sugli Investimenti di Direct Marketing in Italia e in Europa”** che per la prima volta mette a confronto l'Italia con i principali Paesi europei e che ha l'ambizioso obiettivo di mantenere un monitoraggio periodico sul settore.

Lo studio, unico nel nostro mercato, è stato condotto da Lorien Consulting ed è da considerarsi un'analisi aggiornata, completa e dettagliata di tutte le aree, le tecniche e i mezzi relativi al nostro settore e alla nostra professione.

Grazie al sostegno di AssoComunicazione abbiamo dato perciò vita a una “ricerca storica” dalla quale gli utenti e gli operatori potranno trarre notevoli benefici per lo sviluppo delle loro attività.

Mi preme anche sottolineare che la continua crescita e diversificazione degli investimenti di Direct Marketing richiede da parte delle aziende una domanda sempre maggiore di visione strategica, di specializzazione e di professionalità. Una sfida per le agenzie del settore a fornire una risposta adeguata e sempre più valore aggiunto, elevando gli standard qualitativi e innovando le nostre strategie d'impresa.

AssoComunicazione avrà sempre più il compito di favorire la crescita culturale e l'innovazione a fianco delle agenzie associate, perché lo sviluppo del Direct Marketing in Italia passa certamente anche attraverso il contributo forte e incisivo che il nostro settore saprà fornire.

Marzia Curone

Vice Presidente AssoComunicazione – Settore Direct Marketing

Obiettivi e metodologia

Il progetto “*Ricerca su scenario e investimenti di Direct Marketing in Italia e in Europa nel 2003*” nasce come necessità di colmare una carenza informativa sul mercato del Direct Marketing in Italia.

La ricerca che colma questa lacuna, è stata commissionata da Assap Servizi per conto di AssoComunicazione, ed è stata realizzata da Lorien Consulting.

Nessuna delle ricerche attualmente disponibili, infatti, misura la dimensione reale del mercato del Direct Marketing (D.M.) e le sue varie aree di investimento.

Mancava quindi una ricerca attuale e completa sugli investimenti in attività di D.M. oggi in Italia ed un suo confronto con lo status e le tendenze degli altri paesi europei, attraverso un piano metodologico che renda confrontabili i dati con altre indagini di fondamentale importanza per il settore della comunicazione, come ad esempio “Il futuro della Pubblicità”, UPA, dicembre 2002.

Obiettivi e Metodologia

1. GLI OBIETTIVI

Gli **obiettivi** dell'indagine si sostanziano a 3 livelli:

1. Obiettivi di scenario

- I. Definire ruolo, utenza e strumenti del DM;
- II. Confronto con i principali indicatori di status e tendenza Europei;

2. Dimensionamento del mercato

- I. Valutare le marketing allocation dell'utenza potenziale del D.M. e la distribuzione percentuale degli investimenti;
- II. Quantificare la dimensione complessiva del mercato italiano del D.M. in tutte le sue componenti e le tendenze;

3. Analisi intrinseca del mercato

gli utenti/la domanda

- I. Penetrazione sul mercato e trend evolutivo;
- II. Investimenti per settori merceologici/ per tecniche di DM/ per strumenti utilizzati, supporti di comunicazione.

l'offerta

- I. Ruolo e utilizzo delle agenzie e delle organizzazioni DM;
- II. Ripartizione del budget tra le stesse, motivazioni, modalità di scelta, di remunerazione e aspettative;

Obiettivi e Metodologia

La **metodologia** dell'intervento si sostanzia secondo 3 fasi:

1. FASE MOTIVAZIONALE

Allo scopo di recepire e delineare le linee guida del mercato e le caratteristiche, sono state condotte 15 interviste individuali motivazionali ad attori e/o opinion maker. Di cui:

- I. 5 interviste individuali a specialisti che operano sia in agenzie “generaliste”, sia in agenzie “specializzate” di D.M.
- II. 10 interviste individuali a direttori marketing che appartengono a società che investono in D.M.

Tempi: ottobre

2. DESK ANALYSIS

ovvero il censimento, la raccolta e la sistematizzazione dei dati esistenti nei singoli paesi coinvolti (fonti differenti);

3. FASE ESTENSIVA

A partire da un campione iniziale di 1.550 aziende, sono state condotte (con un notevole sforzo di coinvolgimento degli interlocutori) **418 interviste quantitative** sulla base di un questionario semi strutturato definito anche sulla base delle risultanze della precedente fase motivazionale. Dal campione risultano:

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none">I. 214 aziende che investono in Direct MarketingII. 204 che non investono in Direct MarketingIII. 1.148 rifiuti (74% del campione iniziale) | } | Campione Finale = 418 aziende |
|---|---|-------------------------------|

Tempi: novembre/dicembre

Commento ai risultati della ricerca

IL MERCATO COMPLESSIVO

1. Il Direct Marketing in Italia è un mercato in evidente fase di espansione.

Il nostro Paese, con un leggero ritardo rispetto ad altri Paesi europei, ha dato inizio ad una fase di espansione degli investimenti in Direct Marketing.

Lo studio ha, infatti, dimostrato che gli investimenti annui medi in DM per azienda, in Italia, superano del 47% quelli della rilevazione del 1998, passando da 550.000 euro a 760.000 (tav. pag. 18).

Nel 1998, infatti, il 56% delle aziende investiva meno di 150.000 euro: una somma che oggi è investita da solo il 39% del campione.

La complessità del nuovo consumatore, insieme all'aumento delle segmentazione delle linee di prodotto e dei media, accompagnati ancora dalla difficile congiuntura economica, ha reso indispensabile un adeguamento della comunicazione e del marketing, al fine di ottimizzarne gli investimenti realizzando una relazione di fiducia coi clienti più profittevoli.

Da parte delle aziende si è resa necessaria, quindi, una maggiore cultura del consumatore e delle tecniche *customer oriented*, che pongono il consumatore al centro delle attività di marketing.

La comunicazione tradizionale non basta più: il Direct Marketing ne integra, dunque, l'efficacia.

L'evoluzione positiva del mercato è avvalorata, non soltanto dalla dichiarazione di un aumento degli investimenti nei prossimi mesi, ma anche dall'opinione condivisa di una crescita media annua del 5% circa a livello nazionale.

La crescita è distribuita su tutti i settori e su tutte le fasce di investimento considerate, con indici di concentrazione differenti.

Commento ai risultati della ricerca

IL MERCATO COMPLESSIVO

2. Il valore del Mercato del Direct Marketing in Italia, si attesta per l'anno 2003 sui 3.8 miliardi di euro: quello degli investimenti pubblicitari è pari a 7.59*.

Dati in miliardi di euro	Germania	Gran Bretagna	Francia	Italia**	Spagna
Comunicazione tradizionale	15,19	13,62	8,08	7,59*	5,40
Direct marketing	28,9	16,87	10,7	3,8	3,49

*Fonte: AdEx Nielsen

**Stime "Il futuro della Pubblicità", UPA, dicembre 2002: 8,5 Miliardi di Euro

L'adesione del nostro campione al DM è del 51%: le aziende che maggiormente vi investono rientrano nei settori delle Telecomunicazioni, che rappresenta l'unico sottocampione dove nessuna azienda ha dichiarato di non farne, e del Largo Consumo.

Investimenti più ridotti, invece, per le aziende dei Beni durevoli e del Tempo libero, che dichiarano però una decisa propensione all'espansione del DM.

Il 77% delle aziende intervistate dichiara un investimento al di sotto dei 500.000 euro.

Da un'analisi sulla percezione degli intervistati, la penetrazione del Direct Marketing sia nel mercato della comunicazione in Italia, che dell'investimento in azienda, va dal 6% al 15%, con una tendenza a pensare che la percentuale di investimento propria sia più ridotta rispetto a quella dell'intero mercato.

I destinatari delle azioni di Direct Marketing sono sia i consumatori che le altre aziende: in particolare il Tempo libero si dimostra il settore che investe di più sul B2B rispetto al B2C, al contrario di Largo Consumo e Finanza.

Commento ai risultati della ricerca

GLI STRUMENTI

3. L'investimento in D.M. è considerato di strategica importanza, non soltanto dal punto di vista dei risultati, ma anche degli strumenti utilizzati, che si caratterizzano per la diversificazione e multidisciplinarietà.

Dati in %	Direct mail	Internet	Response Advertising	Numero verde	Fax	Database Marketing	Multimedia	Telemarketing
classifica degli strumenti di DM utilizzati	85	82	66	58	50	42	33	31

4. Diversificazione e multidisciplinarietà degli strumenti, caratteristiche imprescindibili del Direct Marketing sono in grado di generare una multidimensionalità di risultati. Tra i diversi strumenti utilizzabili, Internet è considerato quello maggiormente coinvolto nel trend positivo del D.M., anche grazie alla sua potenzialità di rafforzare gli asset delle discipline customer oriented in modo trasversale.

La caratteristica indicata come principale è quella di essere uno strumento che rende tutto più veloce, dalla comunicazione, ai tempi di risposta, alle transazioni economiche, nonché diventare una ricca fonte di informazioni.

Per quanto riguarda invece le attese per il futuro, Internet sembra rappresentare la carta vincente per arrivare a misurare con precisione i risultati delle attività di comunicazione e delle spese sostenute, nonché un'ipotesi per sostituire il cartaceo, eliminando un costo non soltanto economico, ma anche ambientale.

Commento ai risultati della ricerca

GLI OBIETTIVI

LE ORGANIZZAZIONI DI DM

IL SISTEMA DELLE POSTE IN ITALIA

5. Nell'analisi condotta gli obiettivi da raggiungere coi diversi strumenti di DM sono stati suddivisi in "generali" e "specifici". Citiamo qui i più importanti:

- I. La vendita, la fidelizzazione, l'acquisizione di nuovi clienti (generali)
- II. Store traffic; gathering names; prevenzione perdita di clienti (specifici)

6. Per quanto riguarda le Organizzazioni di Direct Marketing, vi è la tendenza ad esternalizzare soltanto una parte del processo di costruzione delle azioni, per evidenti ragioni di costo, di insufficienza delle risorse interne e per ricercare quelle professionalità che mancano all'interno delle risorse aziendali.

Le ragioni di scelta dell'Agenzia sono la creatività dimostrata, la capacità propositiva, il prezzo, con una netta predilezione per quelle realtà iper specializzate nel loro settore. La soddisfazione per il loro lavoro è molto alta, anche se decisamente ridotta rispetto alla rilevazione del 1998.

7. Le Poste Italiane registrano una vera e propria evoluzione positiva, che va ad accompagnare il trend positivo del Direct Marketing in Italia. La tabella riporta il giudizio sull'efficienza del servizio delle Rilevazione Lorien (2003) e della precedente rilevazione (1998): appare evidente la contrapposizione tra i 2 giudizi sia sul *top two* (MOLTO+ABBASTANZA POSITIVO) che sul *bottom two* (COSI COSI+POCO+PER NULLA).

	top two	bottom two
Indagine 1998	26%	74%
Indagine 2003	67%	32%

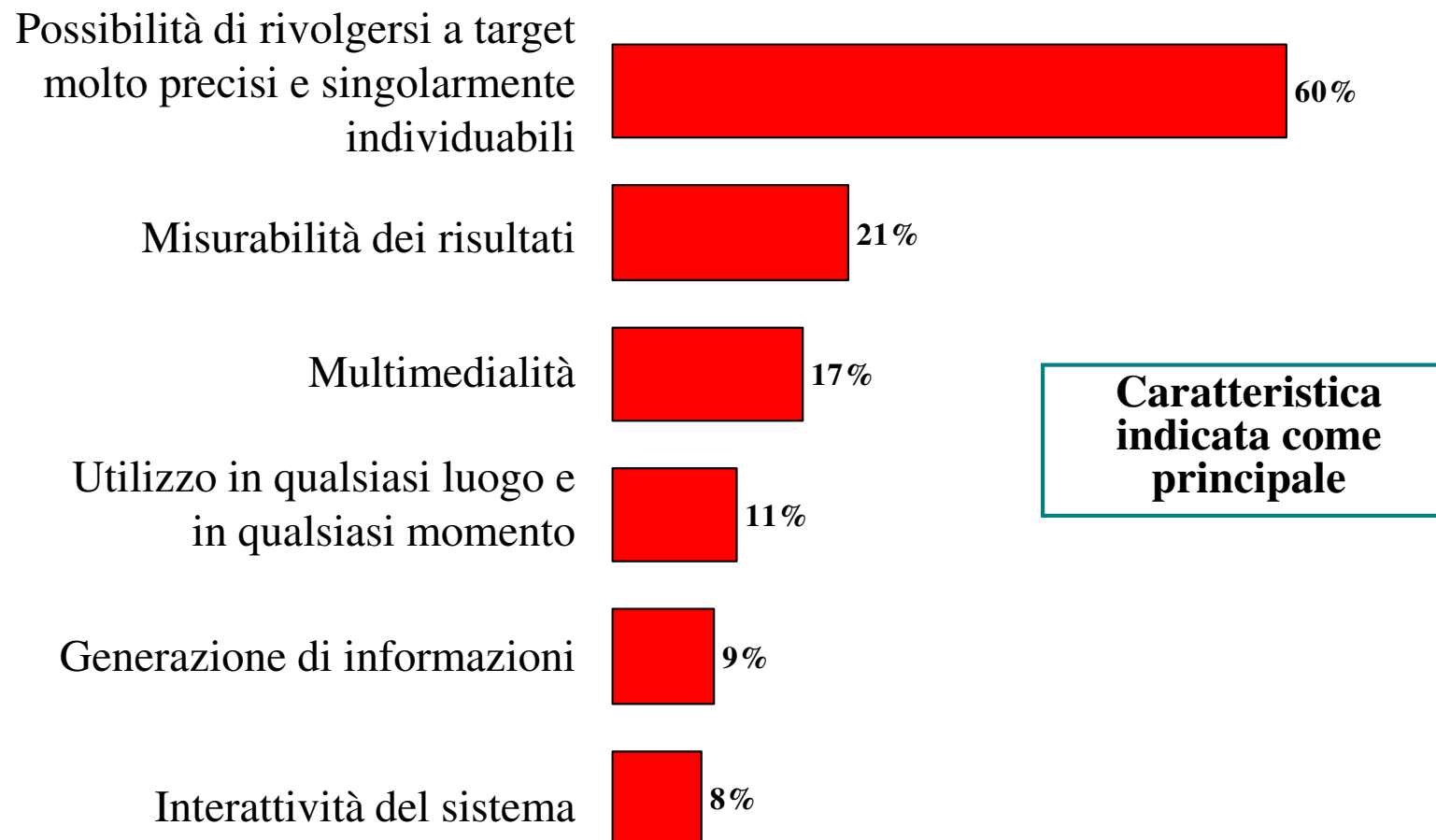
Fase Estensiva: Presentazione dei Risultati

Direct Marketing: Le caratteristiche

Definizione di Direct Marketing adottata

“Tecnica di marketing che un’impresa utilizza per ottenere una risposta diretta dal “target” a cui si indirizza”

Le caratteristiche del DM secondo il campione



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Principali evidenze

“Il marketing è la scienza e l’arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto”

Philip Kotler (da “Il marketing secondo Kotler”, ed. Il sole 24 ore)

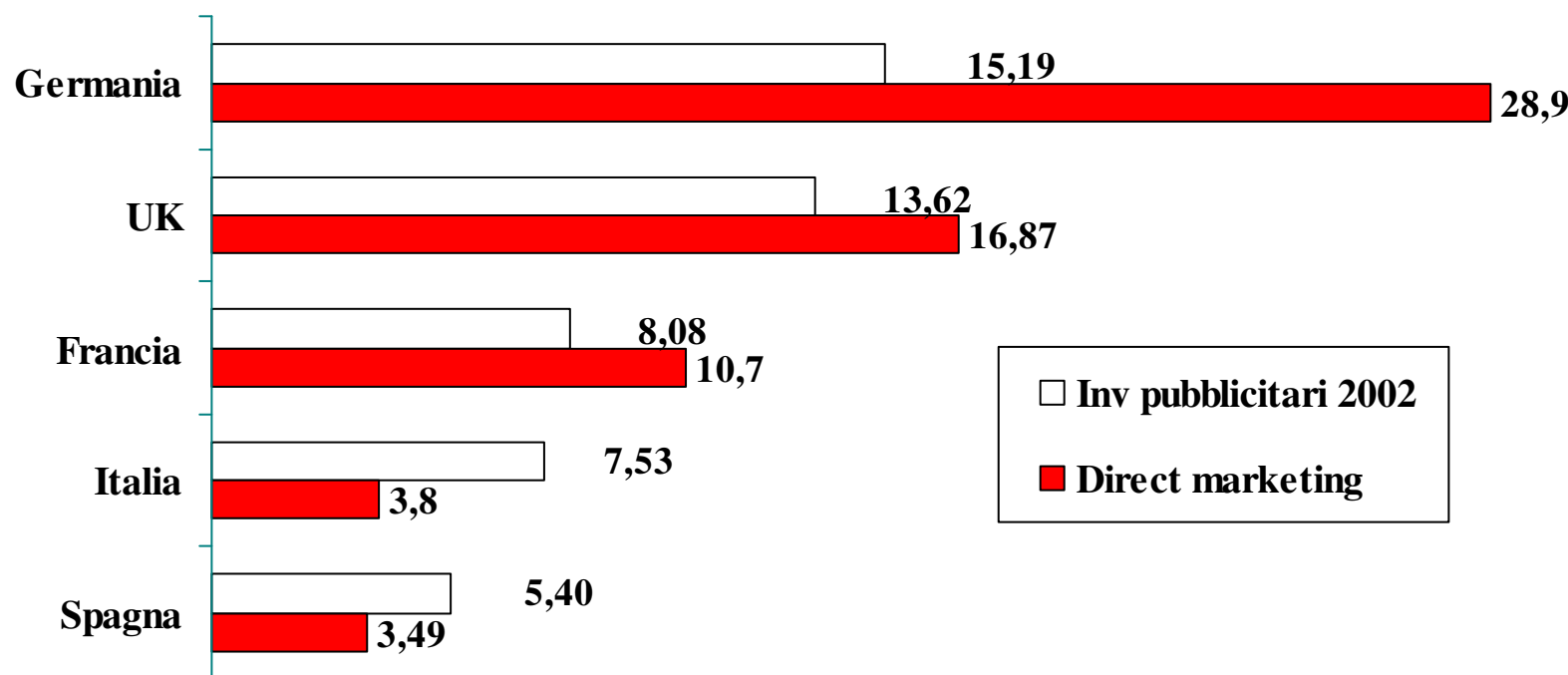
Le caratteristiche principali evidenziate dal campione per descrivere il Direct Marketing sono:

1. La MISURABILITA' dei risultati;
2. La MULTIDISCIPLINARIETA' degli strumenti

Entrambe le caratteristiche portano a stabilire una **proficua relazione** col cliente più **profittevole** e **selezionabile**, realizzando così, con una sola disciplina, le caratteristiche fondamentali dell'intera disciplina del Marketing, evidenziate da Philip Kotler.

Il Direct Marketing: le dimensioni del mercato

**Sintesi confronto tra paesi :
mercato pubblicitario tradizionale / Direct Marketing
valori in miliardi di euro – anno 2002**



Base: i dati si riferiscono a milioni di euro. Il tasso di cambio dei dati è pari \$/€ = 1.1172

Base: Per UK il tasso di cambio dei dati è pari \$/€ = 1.1172.

Fonte (UK): Annual Report 2003, DMA UK.

Fonte (Germania): Survey "Direktmarketing Deutschland 2003", Deutsche Post AG

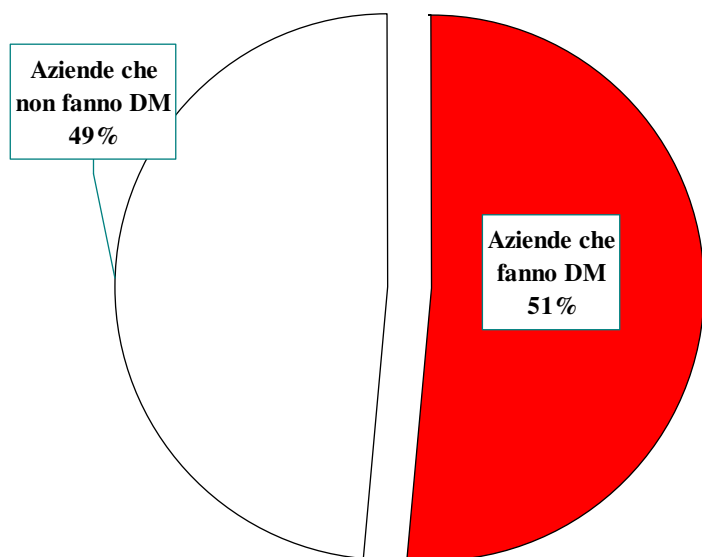
Fonte (Spagna): "Estudio Infoadex". Non include il Response ADV.

Fonte (Italia): Lorien Consulting stime 2003 e fonti varie

Il mercato del DM in Italia

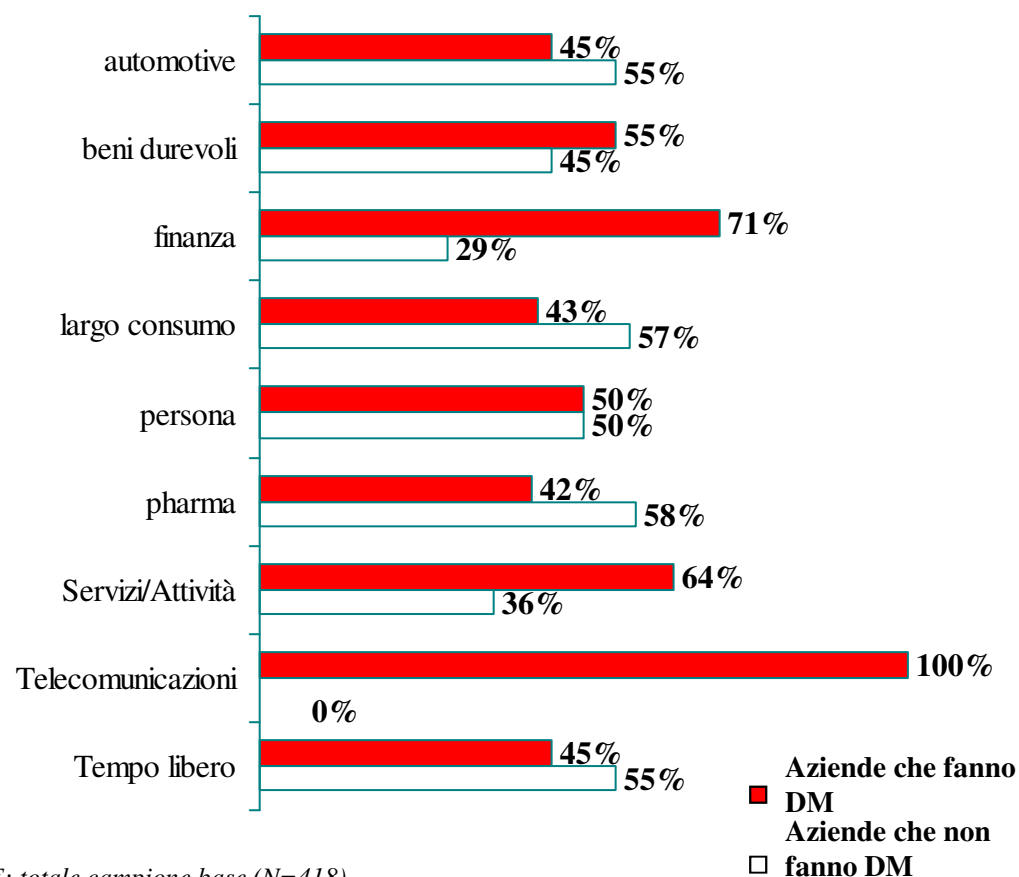
L'analisi condotta sulle **418 interviste quantitative** ha evidenziato una forbice nel campione sulla scelta di aderire o meno al Direct Marketing:

- I. 214 aziende dichiarano di fare attività di DM
- II. 204 aziende dichiarano il contrario



L'alta penetrazione del DM nel mercato della comunicazione italiano è confermata dalla scelta di più delle metà delle aziende contattate di fare DM

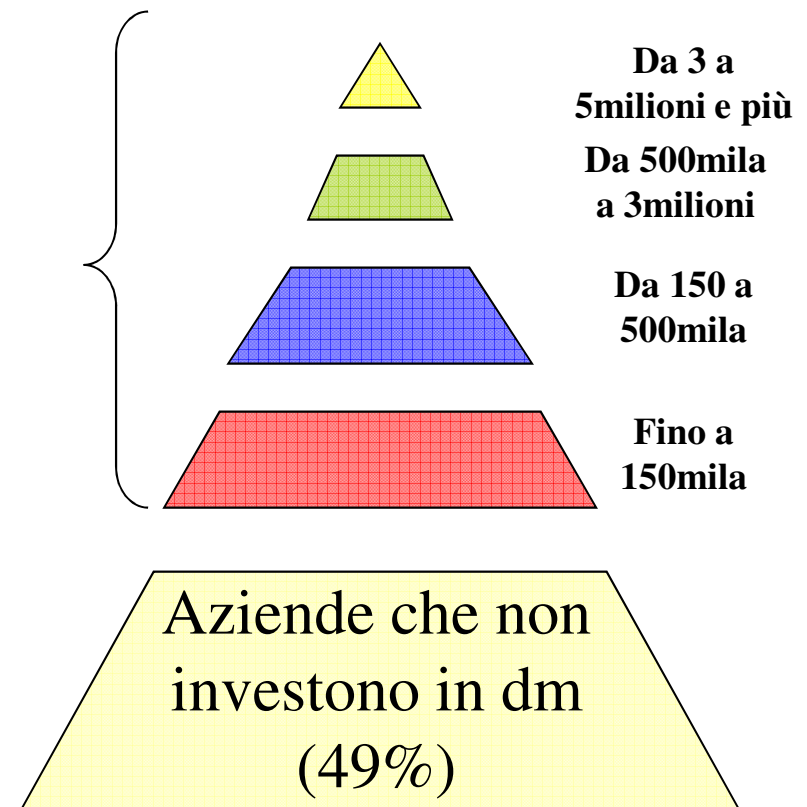
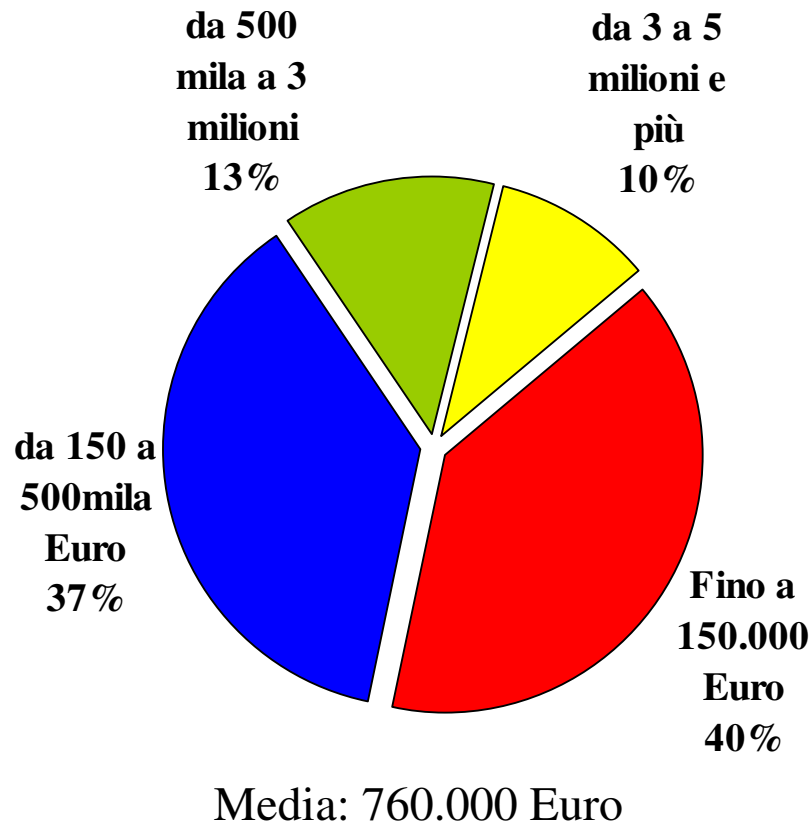
Percentuali per Settore merceologico



BASE: totale campione base (N=418)

Il mercato del DM in Italia

Valore Mercato DM in Italia nel 2003 (*) =
3.8 miliardi di Euro

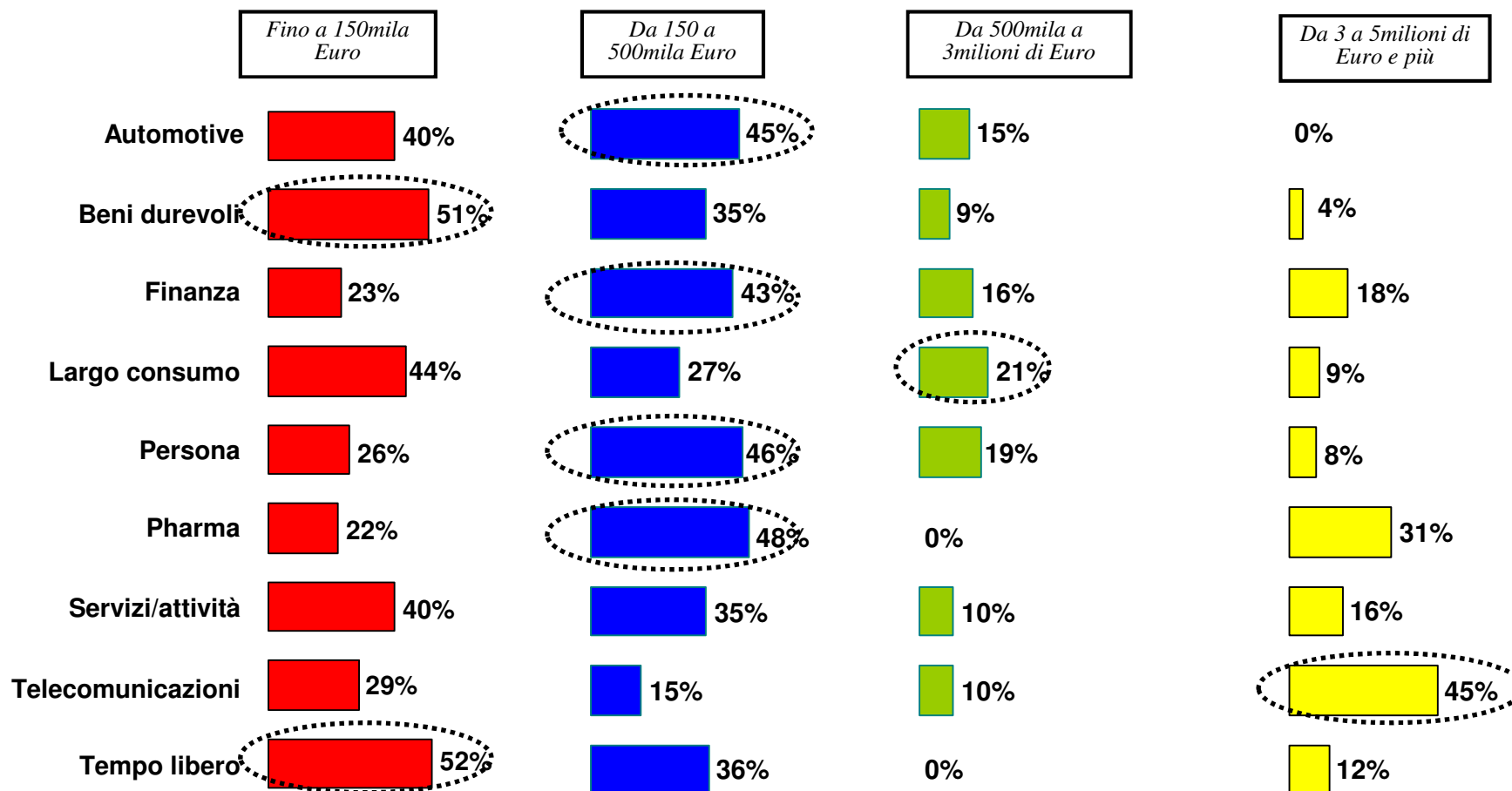


BASE: totale campione ponderato (N=214)

(*) Stime Lorien Consulting

Il mercato del DM in Italia

Gli investimenti in DM per settori merceologici nel 2003 si stanziano su una media di 750.000 euro. I settori che investono più di 3 milioni di euro sono Pharma e Telecomunicazioni.

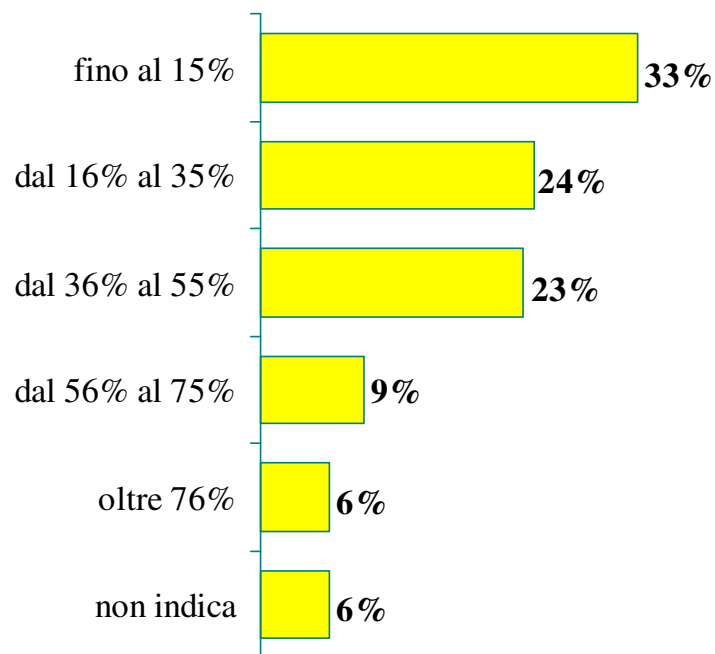


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM: quantificazione

PERCEZIONE DEL PESO DEL DM SUL TOTALE INVESTIMENTI IN ITALIA

Media: 32%

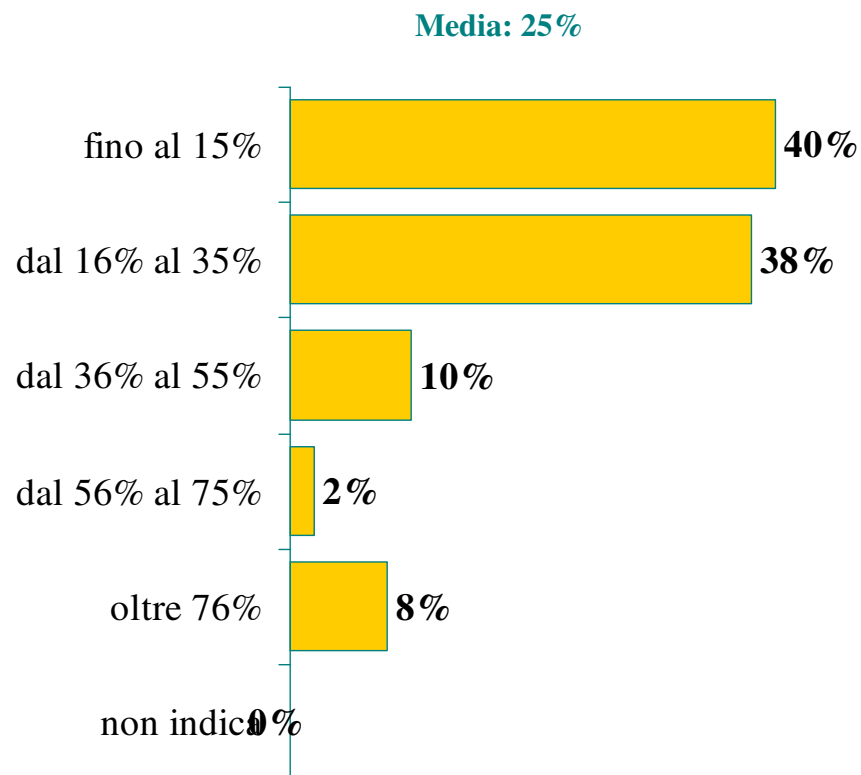


La maggior parte degli intervistati indica una penetrazione del DM sul mercato della comunicazione in Italia che va dal 6% al 15%.

BASE: totale
campione ponderato
(N=214)

Il mercato del DM: quantificazione

■ PESO DEL DM SUL TOTALE INVESTIMENTI DELL'AZIENDA (COSA AVVIENE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA)



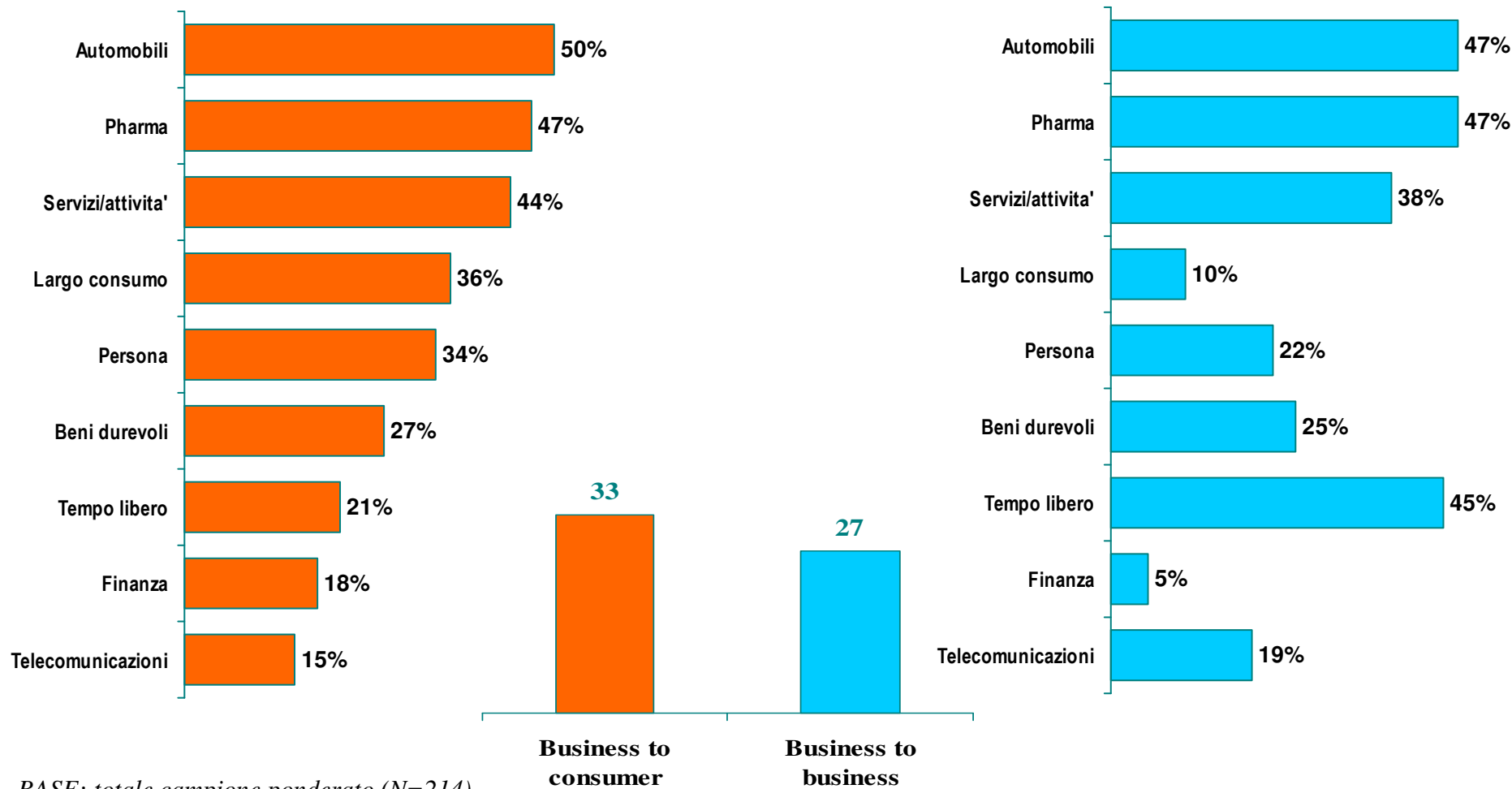
La maggior parte degli intervistati indica una penetrazione anche dell'investimento in DM in azienda che va dal 6% al 15%.

In generale, la sensazione è che la diffusione del DM sia maggiore in Italia che nelle singole aziende

BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato: quali destinatari? B2C o B2B?

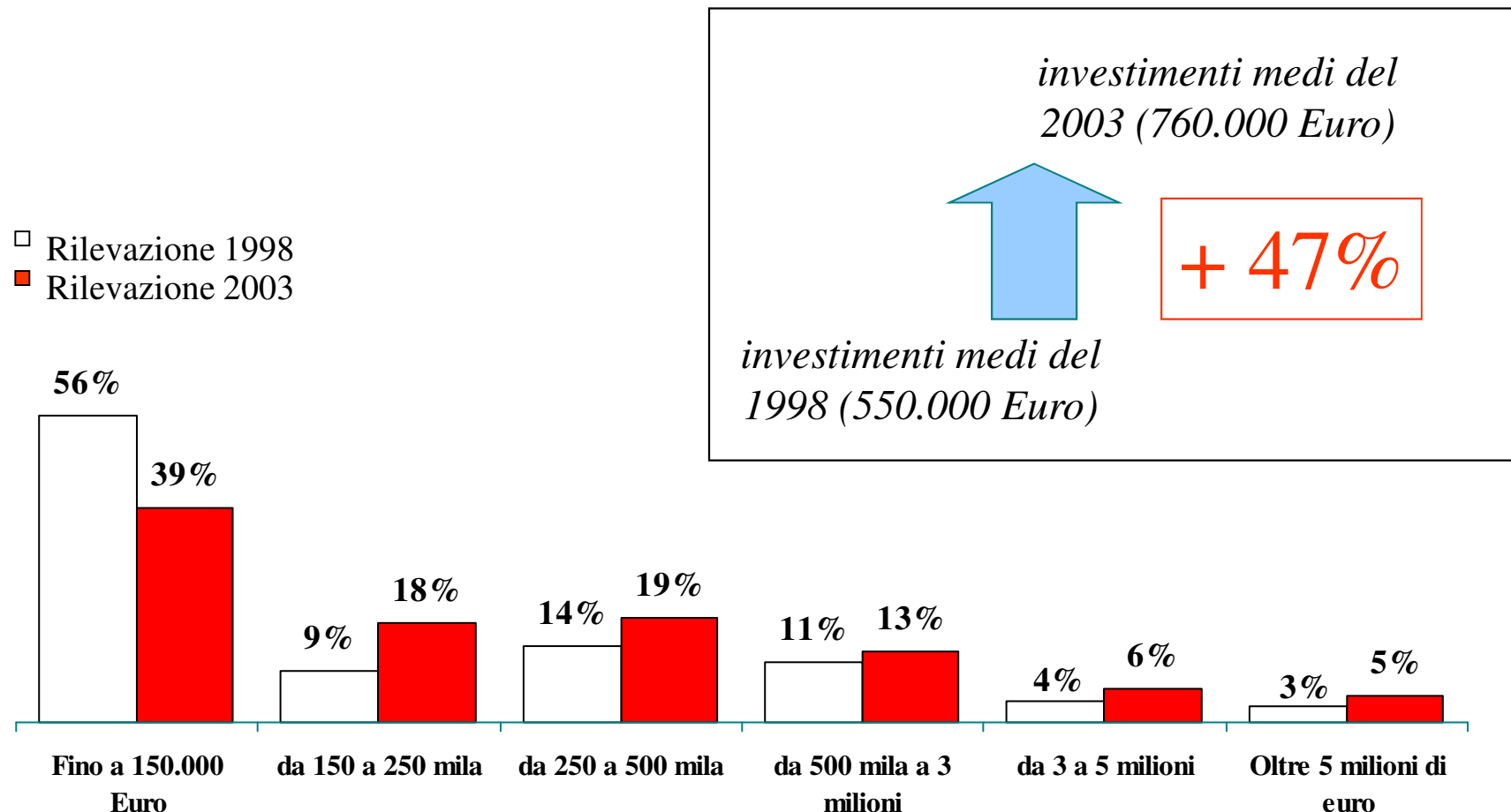
Destinatari per settore e per investimenti in comunicazione
(=classificazione dati Nielsen)



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Da un confronto tra la rilevazione del 1998 e l'analisi del 2003 si nota che gli investimenti medi annui (sul totale delle aziende) hanno subito un incremento del 47%.



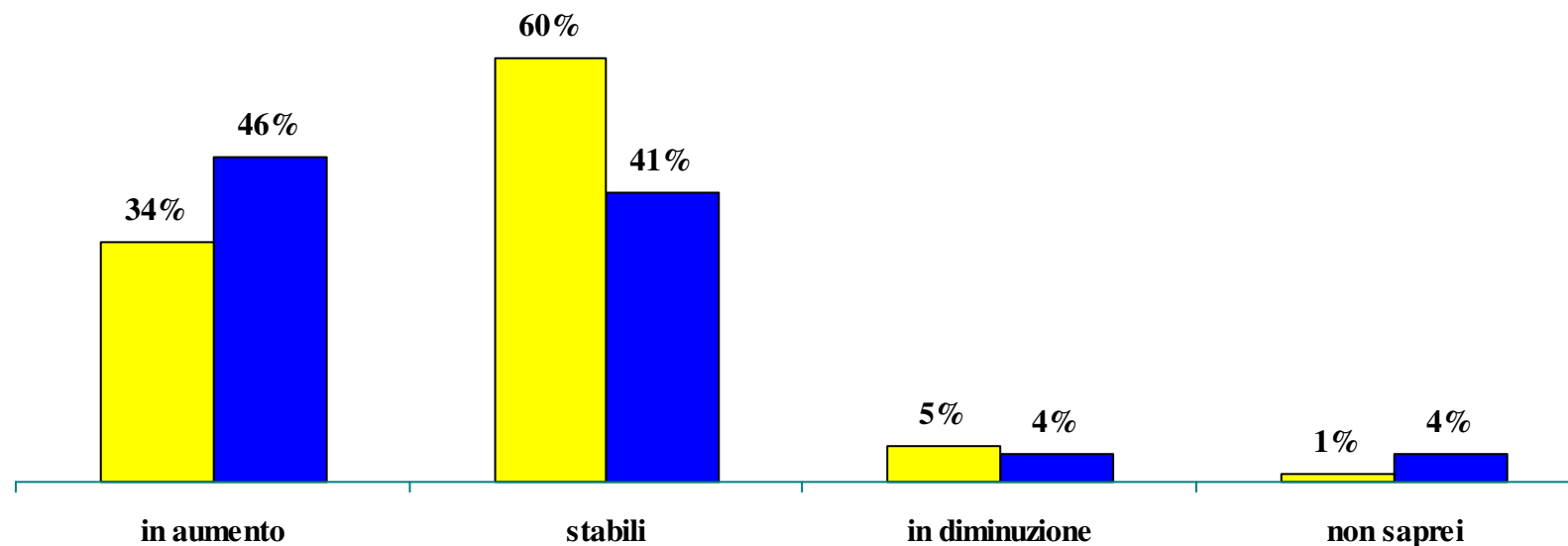
BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)
dati 1998, elaborazione da "Il marketing di relazione", 1999, ed. "Il sole 24 ore"

Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

L'evoluzione positiva del mercato del Direct Marketing è avvalorata, non soltanto dalla dichiarazione degli intervistati di aumento negli investimenti nei prossimi mesi, ma anche dall'opinione condivisa di una crescita media annua del 5% circa nell'intero Paese.

- Ultimi 12 mesi
- Prossimi 12 mesi

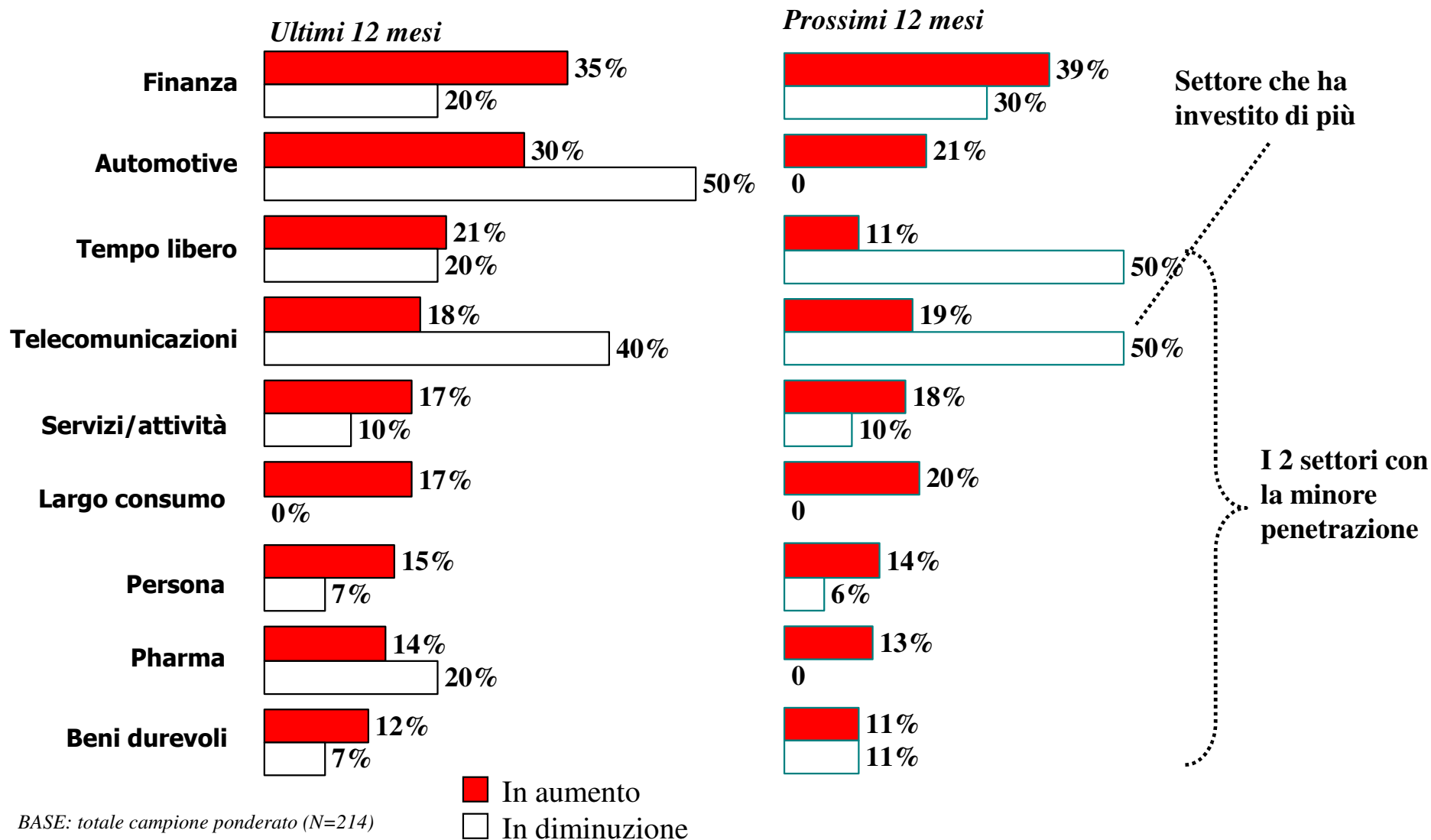
Evoluzione Media ultimi 12 mesi: +4.5%
Evoluzione Media prossimi 12 mesi: +5.6%



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Trend degli investimenti in Direct Marketing per settore merceologico ripartito temporalmente sia sugli ultimi 12 mesi passati che sui prossimi.



Il mercato del DM in Italia: principali evidenze

1. Il TREND POSITIVO del Direct Marketing si va a definire attraverso l'analisi dell'evoluzione media negli investimenti su un arco temporale di 24 mesi:
 - I. Ultimi 12 mesi = +4.5%
 - II. Prossimi 12 mesi = +5.6%

2. Il MERCATO del Direct Marketing si attesta sui **3.8 miliardi di euro/anno**.

3. L'INVESTIMENTO in Direct Marketing è considerato dagli intervistati altamente strategico; da un'analisi delle motivazioni si evince che l'aumento degli investimenti è correlato al raggiungimento di obiettivi strategici.

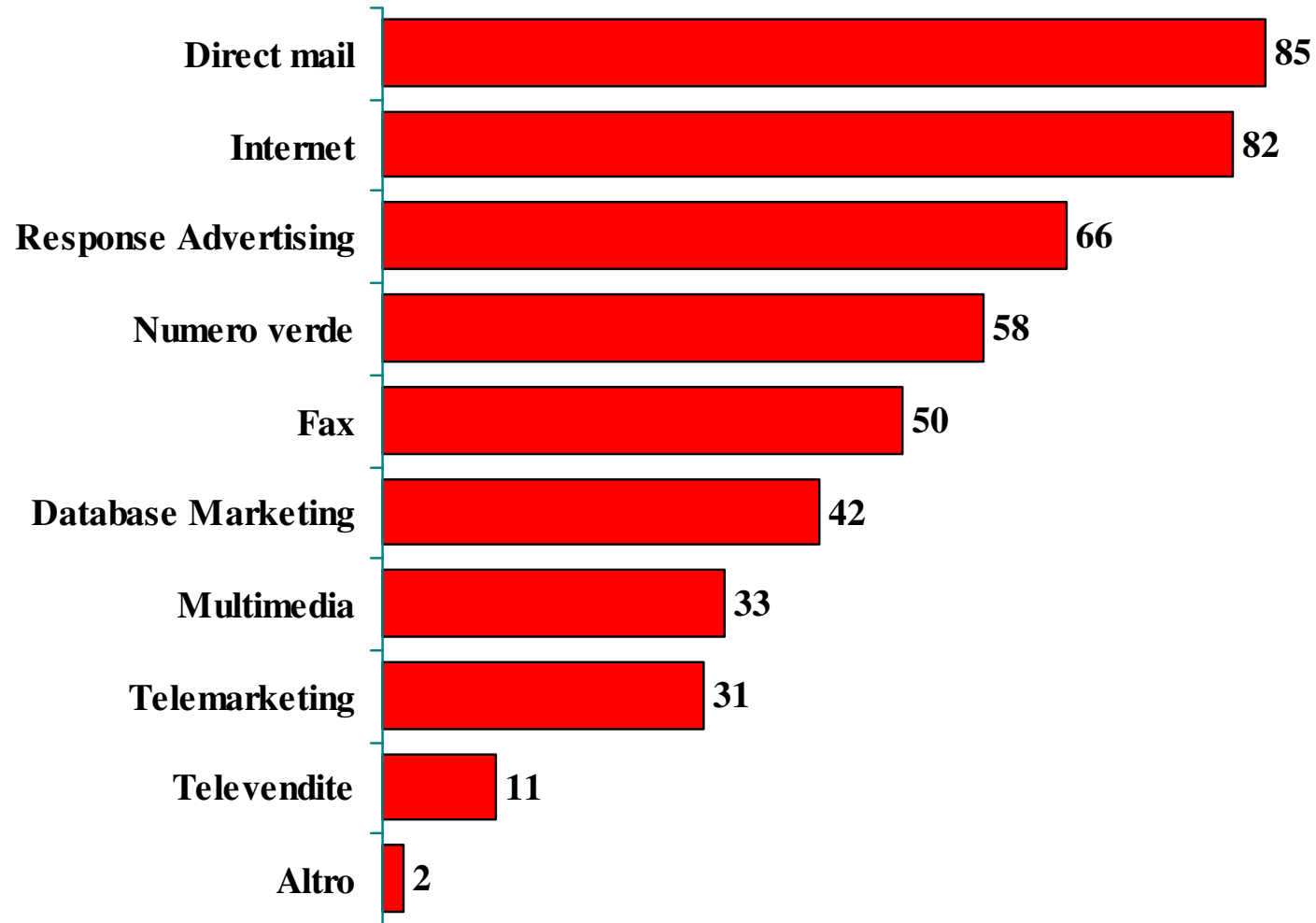
Ovvero, che l'azienda considera strategico un investimento in Direct Marketing

Ragioni per un aumento degli investimenti in Direct Marketing nei prossimi 12 mesi						
Strategia aziendale	Raggiungimento obiettivi	Rilancio dell'azienda	Aumento utilizzo internet	Vincoli di budget	Sviluppo lento	Non indica
42%	36%	12%	11%	8%	4%	20%

4. Le cause della stabilità di investimento dipendono, invece, principalmente da fattori economici e dalla strategia aziendale.
In questo contesto, il rilancio aziendale (una delle motivazioni principali dell'incremento di investimenti in D.M.) non rientra tra gli obiettivi a breve termine dell'azienda. A dimostrazione, ancora una volta della percezione del D.M. come attività strategica

Il Direct Marketing: gli strumenti

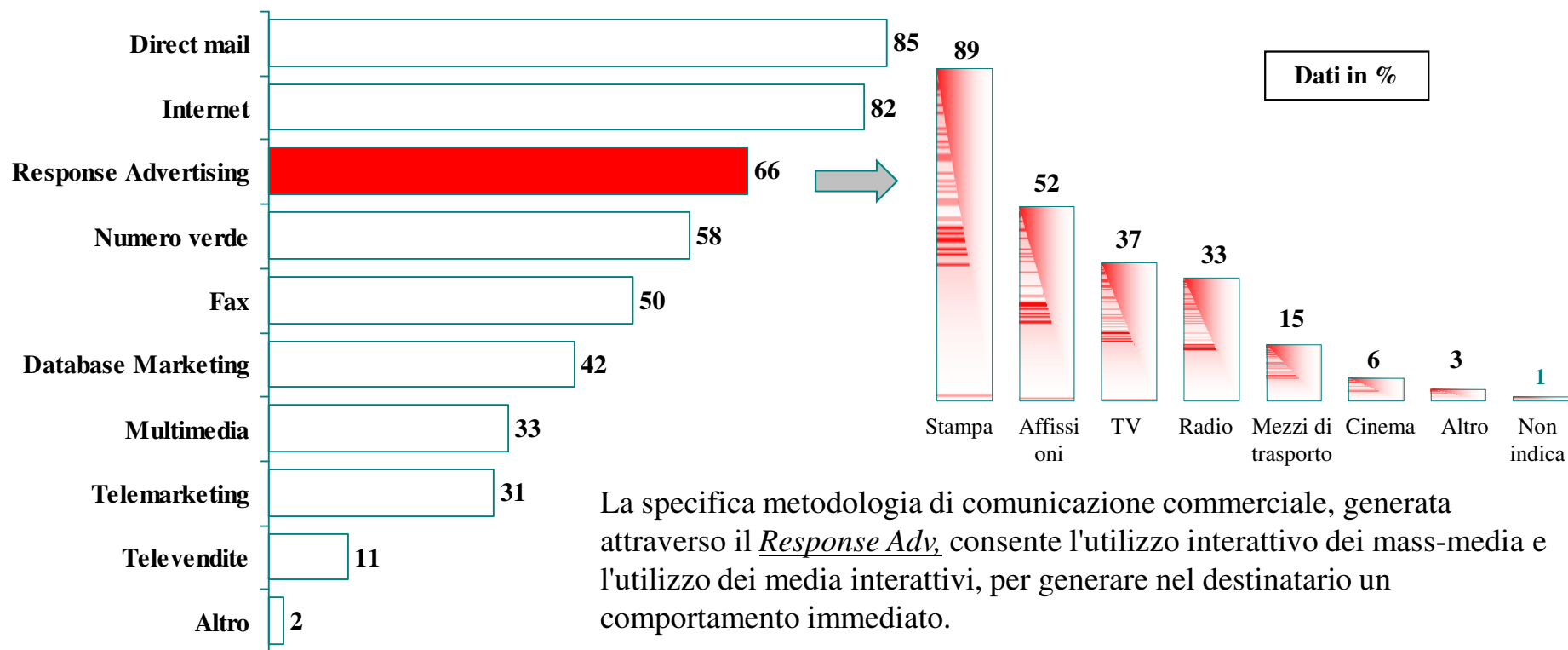
Gli strumenti: le scelte delle imprese



Dati in %

BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)

Gli strumenti: il Response Adv.



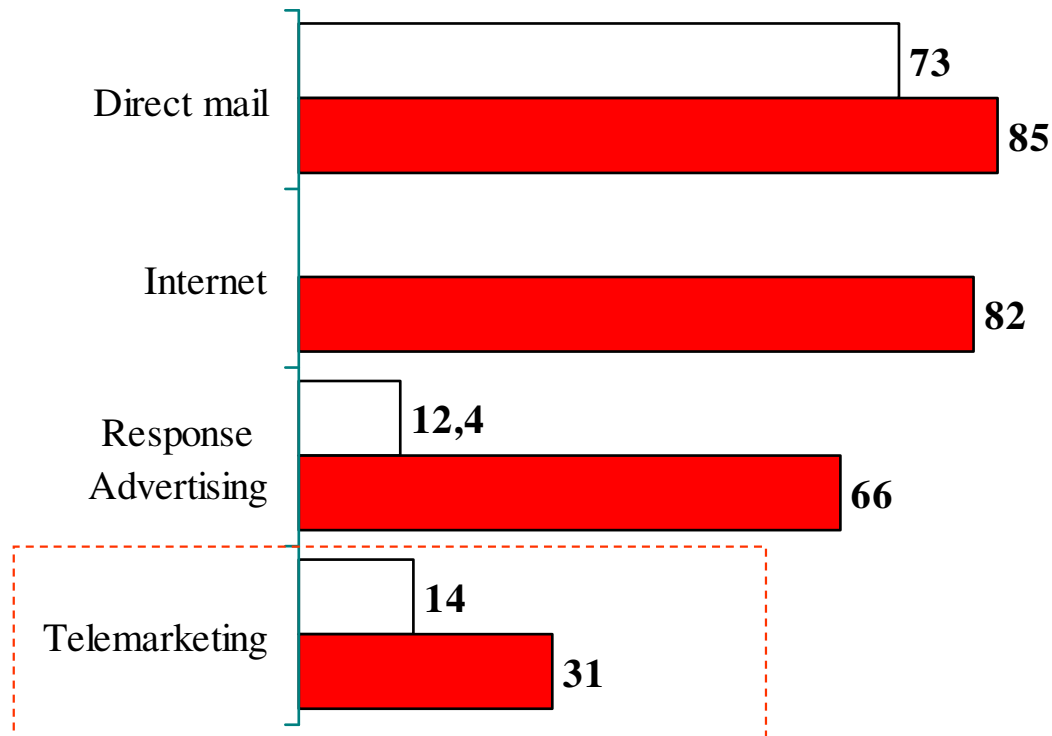
La specifica metodologia di comunicazione commerciale, generata attraverso il *Response Adv*, consente l'utilizzo interattivo dei mass-media e l'utilizzo dei media interattivi, per generare nel destinatario un comportamento immediato.

I 142 intervistati (66% dell'intero campione), che hanno dichiarato di utilizzare questo strumento, si rivolgono, nella maggior parte dei casi, a mezzi tradizionali, come le affissioni (52%), la televisione (37%), la radio (33%), e soprattutto la Stampa (82%)

BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)
dati 1998, elaborazione da "Il marketing di relazione", 1999, ed. "Il sole 24 ore"

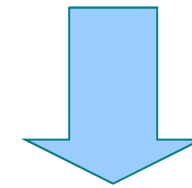
BASE: utilizzano Response Adv (N=142)

Gli strumenti: evoluzione 1998-2003



□ Rilevazione 1998
■ Rilevazione 2003

Internet come
strumento di DM



vera e propria
rivoluzione

BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)
dati 1998, elaborazione da "Il marketing di relazione", 1999, ed. "Il sole 24 ore"

Nella rilevazione 1998, il Fax è considerato parte del Telemarketing.

Gli strumenti: l'impatto di Internet sul DM

La totalità del campione ha risposto affermativamente alla domanda; **l'82% lo utilizza**

Si tratta, quindi, di uno strumento che può affiancare e rafforzare tutti gli strumenti e gli asset della disciplina.

Cosa ha cambiato Internet



Cosa Potrebbe cambiare nel futuro



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Gli strumenti: principali evidenze

Il D.M. si caratterizza per la *multidisciplinarietà* degli strumenti utilizzati e per la *varietà di mezzi* e supporti.

- Nell'ottica di una relazione che si fa sempre più *one to one* col cliente, il *direct mail* rappresenta il mezzo più utilizzato, non solo perché consente di segmentare i destinatari e inviare messaggi costruiti su misura, ma anche per la possibilità di misurare i risultati, sulla base delle risposte ottenute, ed inoltre è economico e versatile (per le molte opzioni d'uso).
- Internet rappresenta la vera rivoluzione degli ultimi anni, con un bacino d'utenza in continua crescita, consentendo all'informazione di viaggiare senza limiti di spazio, alla velocità di un click, e alle aziende di abbattere i costi e di intercettare un buon numero di informazioni sui naviganti.

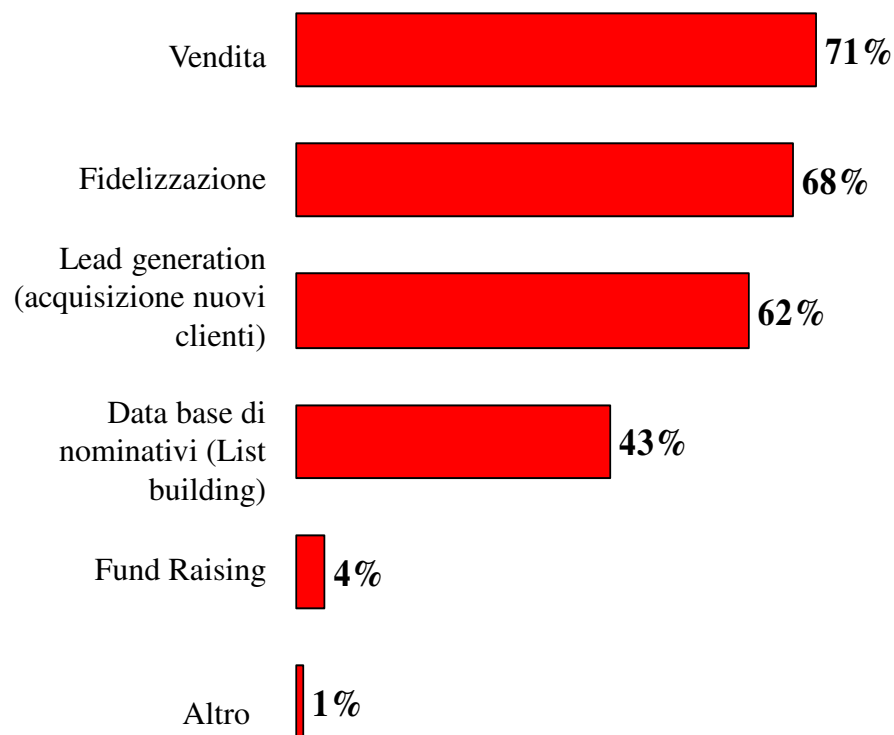
La diffusione del mezzo Internet come strumento di DM rappresenta una vera e propria rivoluzione rispetto a 5 anni fa. Se ad oggi, infatti, l'82% del campione lo utilizza nelle strategie di D.M., nel 1998 erano soltanto le aziende di grandi dimensioni a segnalarne una correlazione positiva, e soltanto il 69% del campione 1998 disponeva di un sito Internet.

3. DB marketing La segmentazione della clientela è dipendente dalla sua conoscenza: acquisire il maggior numero di informazioni e accorparle in un db marketing in grado di gestirle rappresenta un forte vantaggio competitivo.

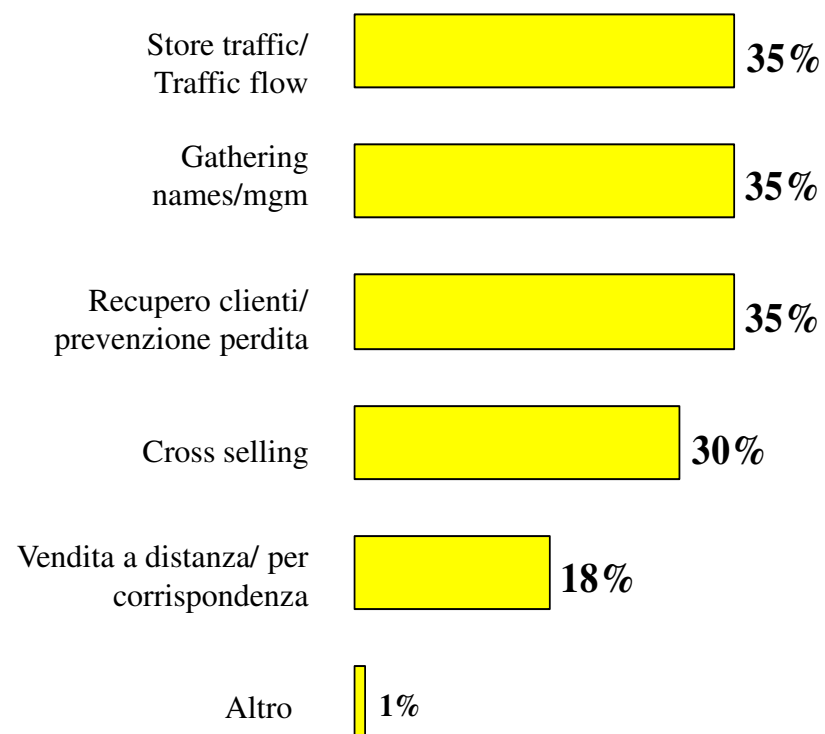
Il Direct Marketing: gli obiettivi

Gli obiettivi generali, gli obiettivi specifici

Obiettivi generali



Obiettivi specifici

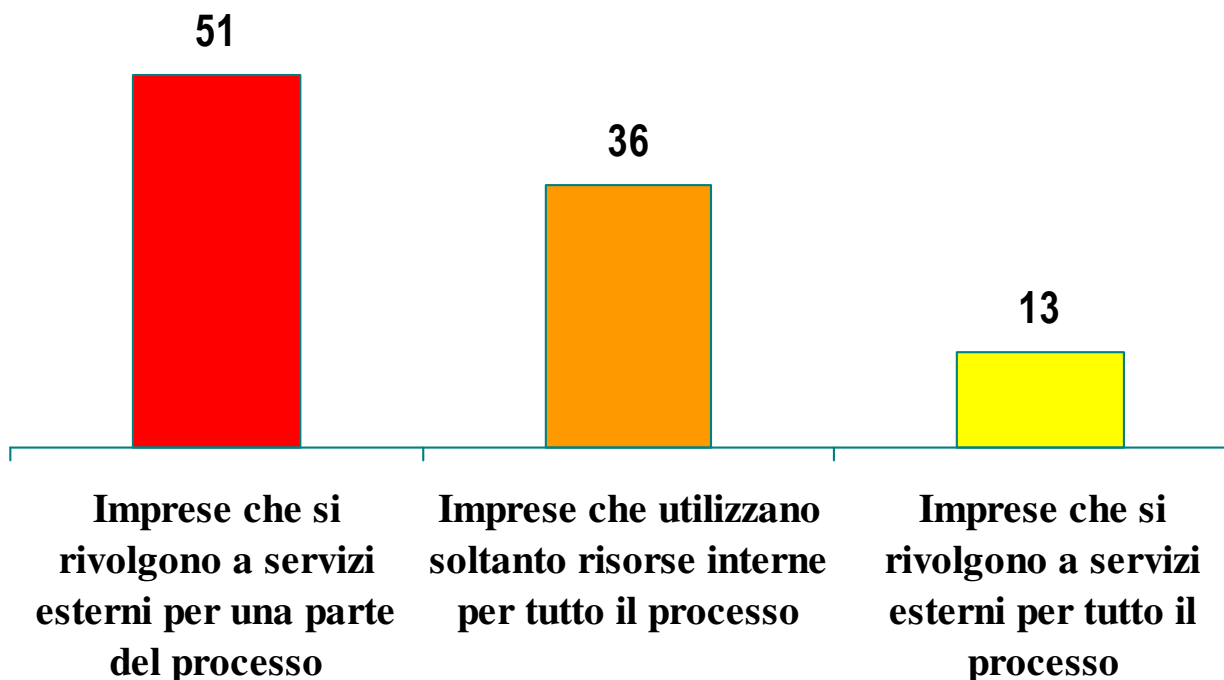


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: le Agenzie di DM

Agenzie di DM

Tendenza a realizzare una buona parte del processo grazie alle risorse interne



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Agenzie di DM : Processi di scelta

■ Si servono di risorse esterne per una parte del processo

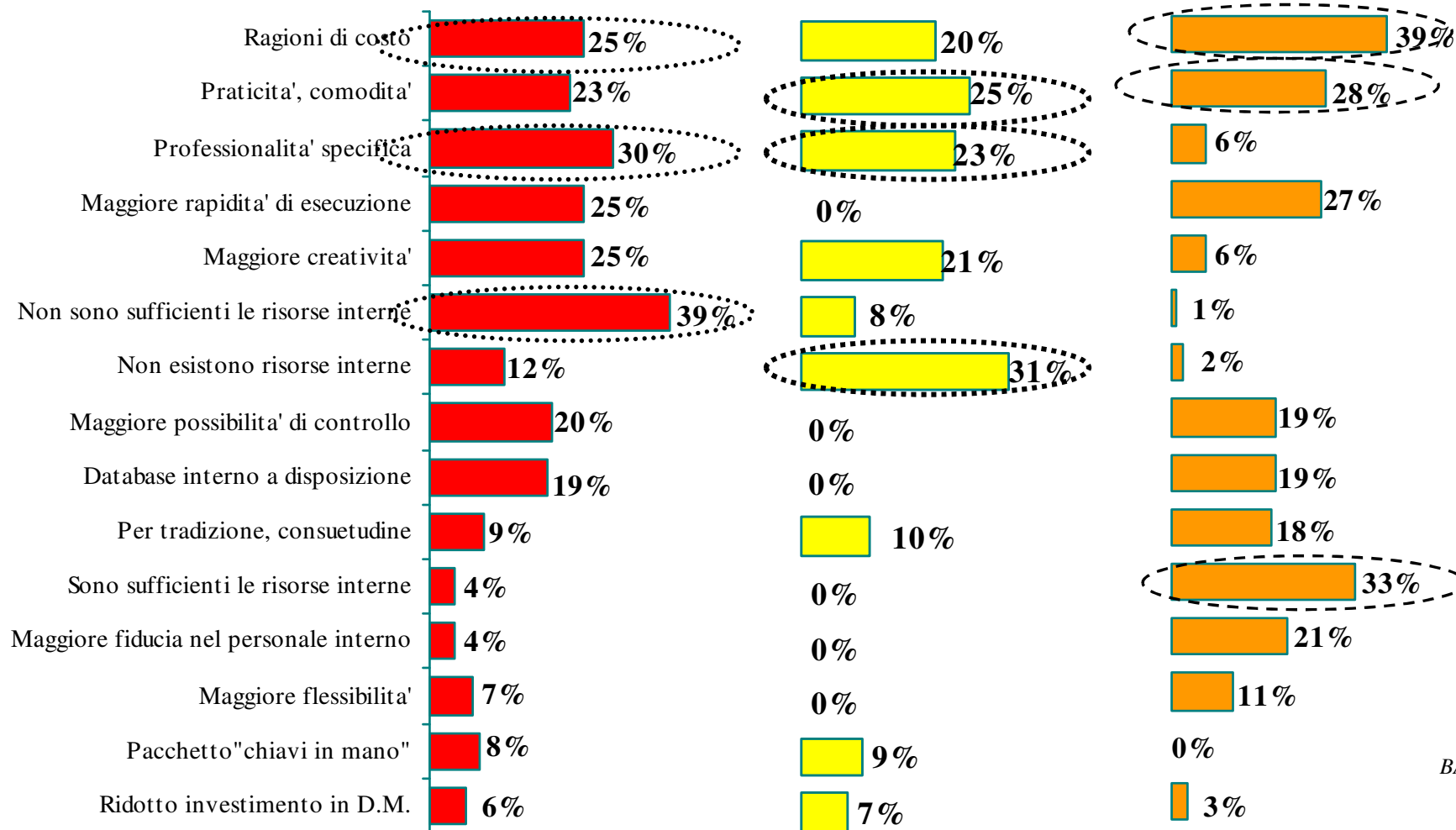
BASE: N=109

■ Si servono di risorse esterne per l'intero processo

BASE: N=27

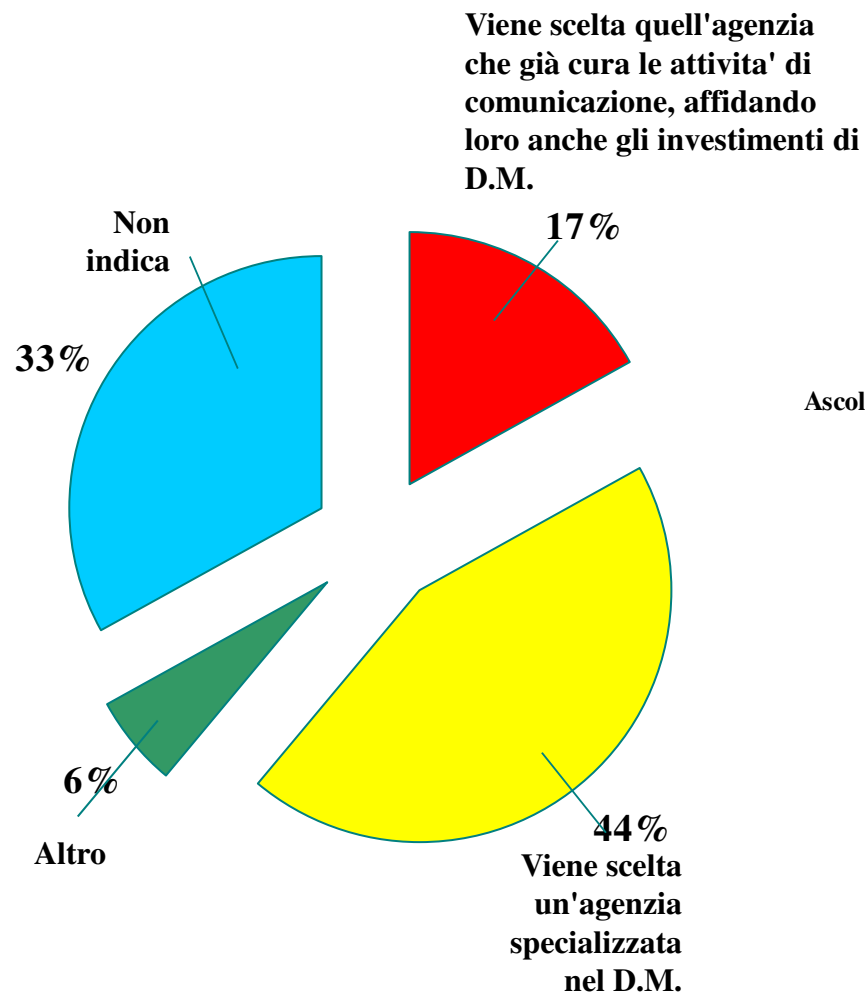
■ Si servono di risorse interne per l'intero processo

BASE: N=78



BASE: totale campione ponderato (N=214)

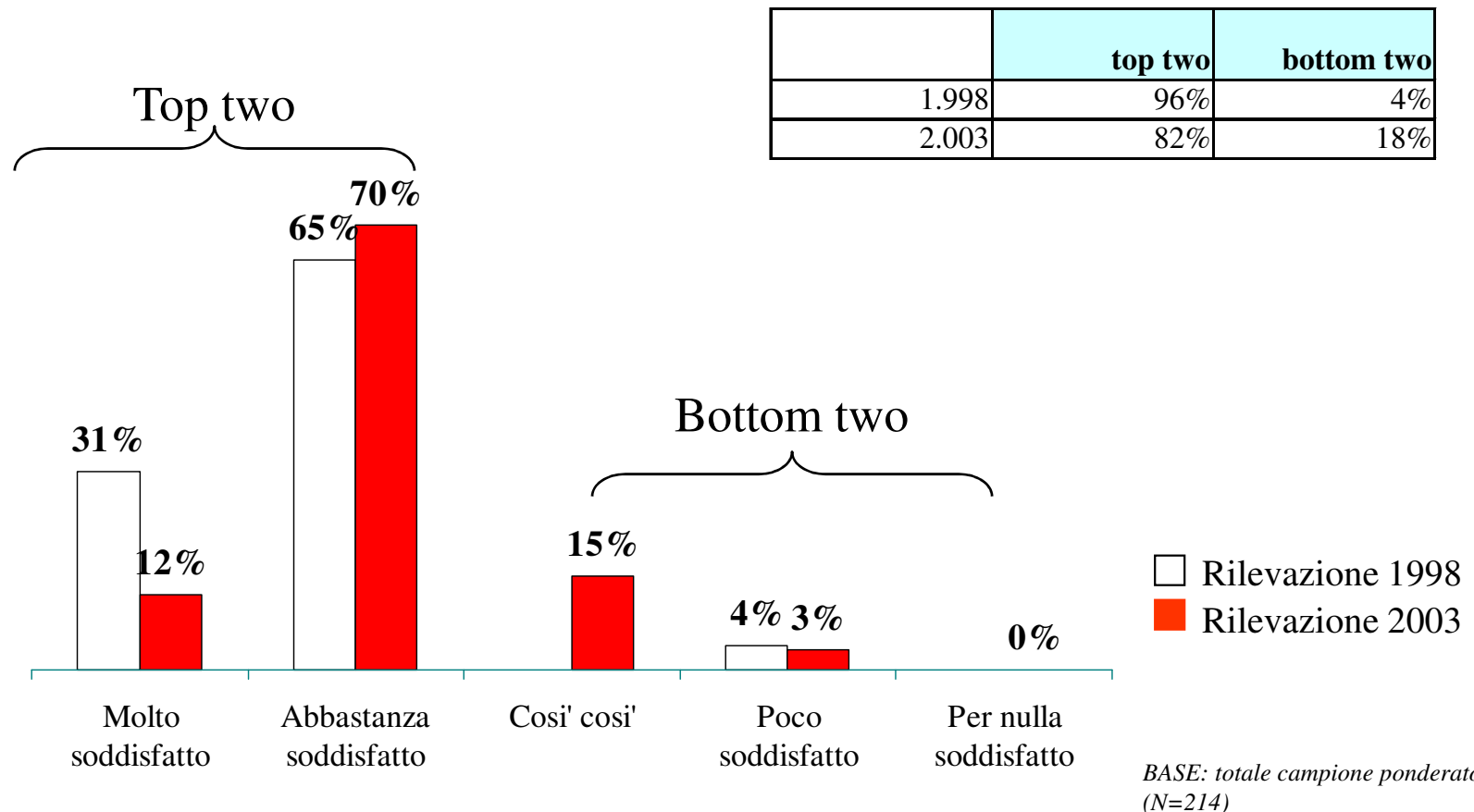
Agenzie di DM : Motivi di scelta



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Agenzie di DM : Grado di soddisfazione

Rispetto alla rilevazione condotta nel 1998, appare evidente che i pareri assolutamente positivi tendono a diminuire, passando da una quota di adesioni favorevoli (molto+abbastanza positivo) di 96% a 82%, mentre aumentano le percentuali degli insoddisfatti (così così+poco+per nulla soddisfatto).



Agenzie di DM : principali evidenze

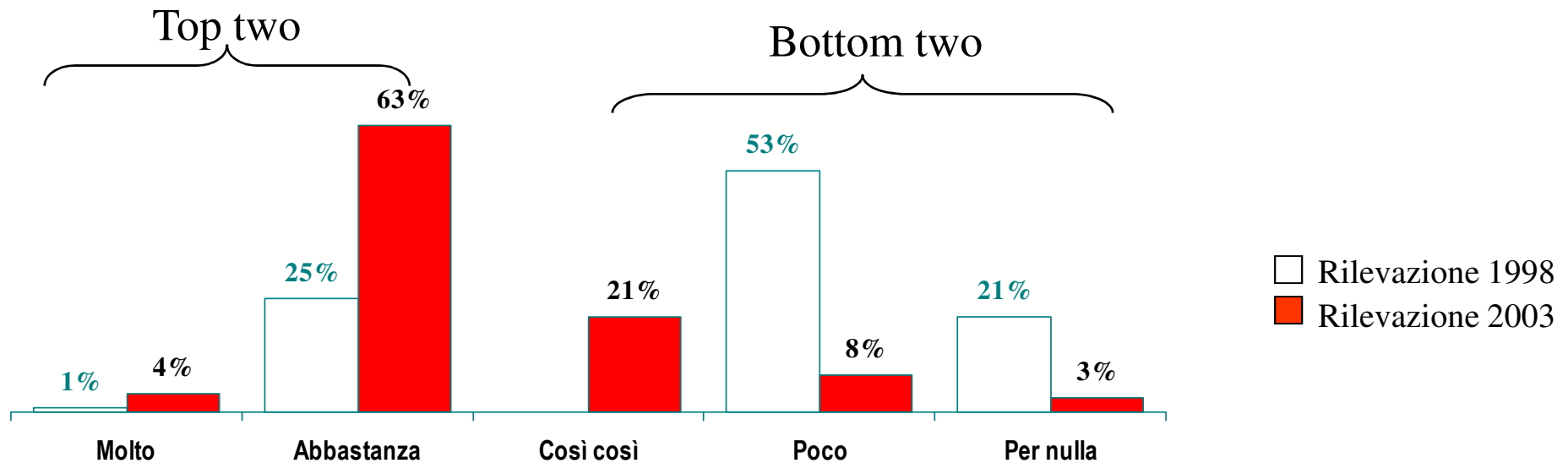
1. Vi è innanzitutto una tendenza a utilizzare sempre di più risorse interne, almeno per una parte dei **processi** di Direct Marketing, rispetto al passato: questo fenomeno non deve far pensare, però, ad un diminuito favore per le agenzie. Gli intervistati, infatti, mostrano di conoscerle e di utilizzarle, affiancandole al proprio personale interno. Viene da pensare, quindi, che le imprese abbiano dato vita ad una maggiore selezione del personale interno, in grado di operare nell'ambito della comunicazione e del DM. Da punto di vista delle motivazioni:
 - I. Si servono di **risorse esterne per l'intero processo** se non esistono risorse interne in grado di occuparsene, si ricerca una professionalità specifica, per una questione di praticità;
 - II. Si servono di **risorse interne per una parte del processo** per ragioni di costo, quando le risorse interne sono sufficienti, per praticità/comodità;
 - III. Si servono di **risorse esterne per una parte il processo** nel caso si stia cercando una professionalità specifica e/o per una carenza nelle risorse interne.
2. Dal punto di vista delle aspettative e del giudizio, appare evidente un aumento delle criticità percepite: i pareri assolutamente positivi passano dal 96% all'82%, mantenendosi comunque molto alti.
3. La scelta di un'Agenzia avviene innanzitutto per il suo grado di specializzazione nel Direct Marketing; in secondo luogo la preferenza viene accordata a partire da un rapporto di fiducia e collaborazione già instaurato per altre iniziative di comunicazione
4. Creatività, capacità propositiva e prezzo del servizio rappresentano le tre più importanti discriminanti per la qualifica di un'Agenzia.

Il Direct Marketing: le Poste

Le Poste: efficienza del servizio

Confronto con la passata indagine

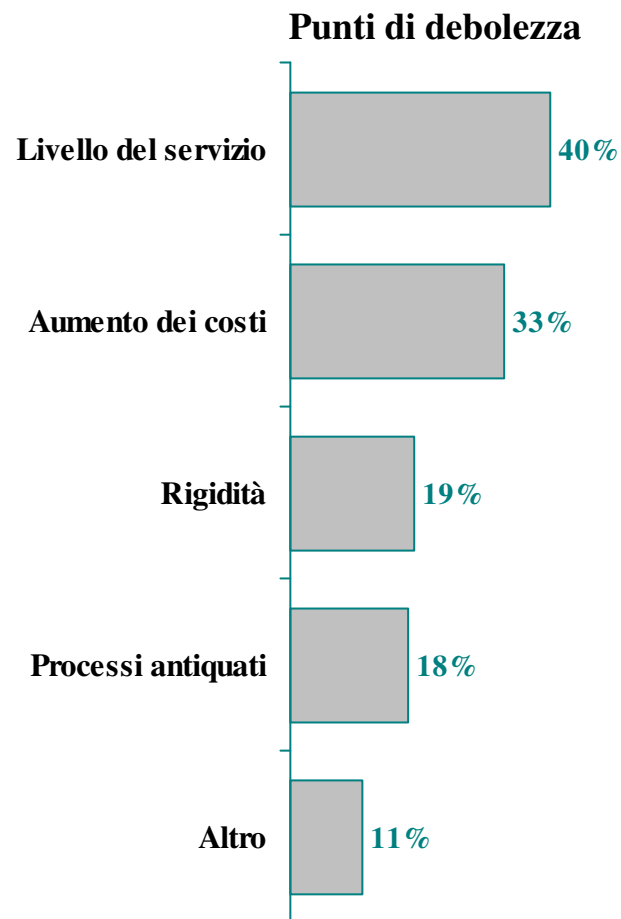
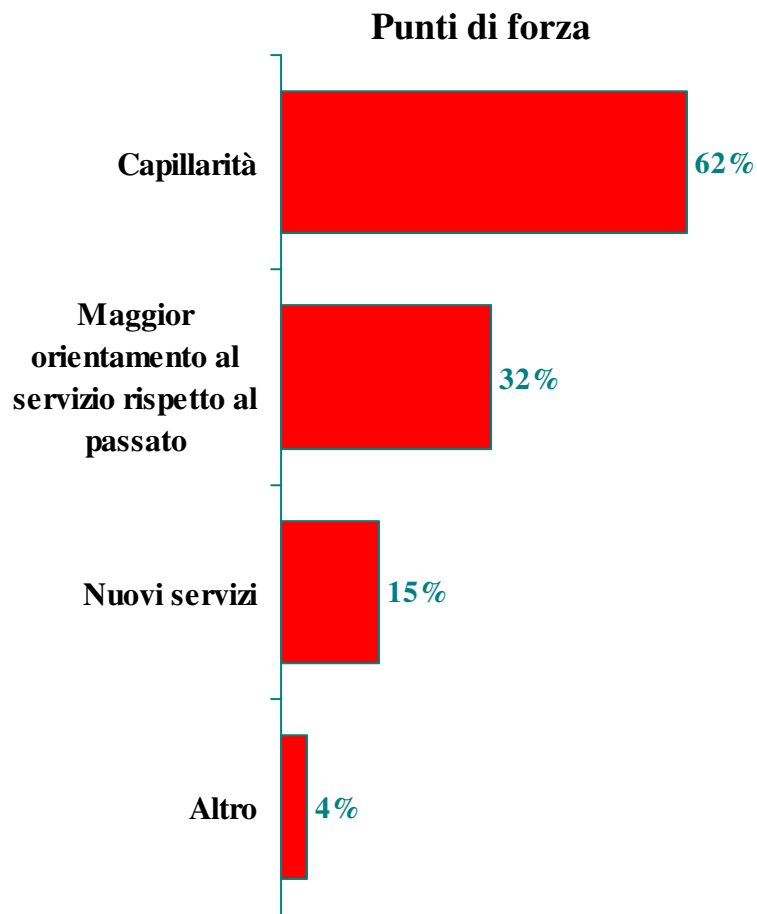
	top two	bottom two
Indagine 1998	26%	74%
Indagine 2003	67%	32%



2003
Media sulla scala:
5=molto - 1=per nulla
3,62

BASE: Utilizzatori di Poste Italiane - campione ponderato 2003 (N=203)

Le Poste: punti di forza/ di debolezza



BASE: Utilizzatori di Poste Italiane - campione ponderato 2003 (N=203)

Le Poste: principali evidenze

1. Il dato più importante ed evidente è la contrapposizione dei risultati sull'efficienza del servizio nelle due rilevazioni (1998 e 2003): i giudizi MOLTO+ABBASTANZA EFFICIENTI passano dal 26% (1999) al 67% (2003), mentre le criticità (COSÌ COSÌ+POCO+PER NULLA) passano da 74% (1999) a 32% (2003), dimostrando così una vera e propria inversione di tendenza sia nella percezione che nell'evidente alto livello qualitativo offerto, come si evince dai punti di forza evidenziati dagli intervistati.

2. I punti di forza sono:
 - I. La capillarità;
 - II. Maggior orientamento al servizio

3. I punti di forza sono:
 - I. Livello del servizio;
 - II. Aumento dei costi;
 - III. Rigidità e processi antiquati

**Desk analysis
confronto con i Principali Paesi
Europei**

Gli strumenti di DM: classificazioni dei termini

Gran Bretagna	Germania	Francia	Spagna
Direct mail	Direct mail Partly ads mail Unads mail	Direct mail /catalogues	Direct mail /folletos Mailing personalizado Catàlogos
Telemarketing	Telemarketing - Inbound - Outbound	Telemarketing /Telephone	Telemarketing Mktg telefónico
Response adv: - TV/Radio - Press display - Magazine display - Regional display -Outdoor/transport - Cinema - Contract magazines	Response adv: - TV/Radio - Ads and inserts - Outdoor	Response adv: - TV/Radio - Press	
New media	New media Email marketing; Internet	New media Online	New media Internet
Database mktg			Pubbl. d. empresa
Door-to-door		Leaflets	
Inserts		Inserts	Tarjetas de fidelización
Field mktg			

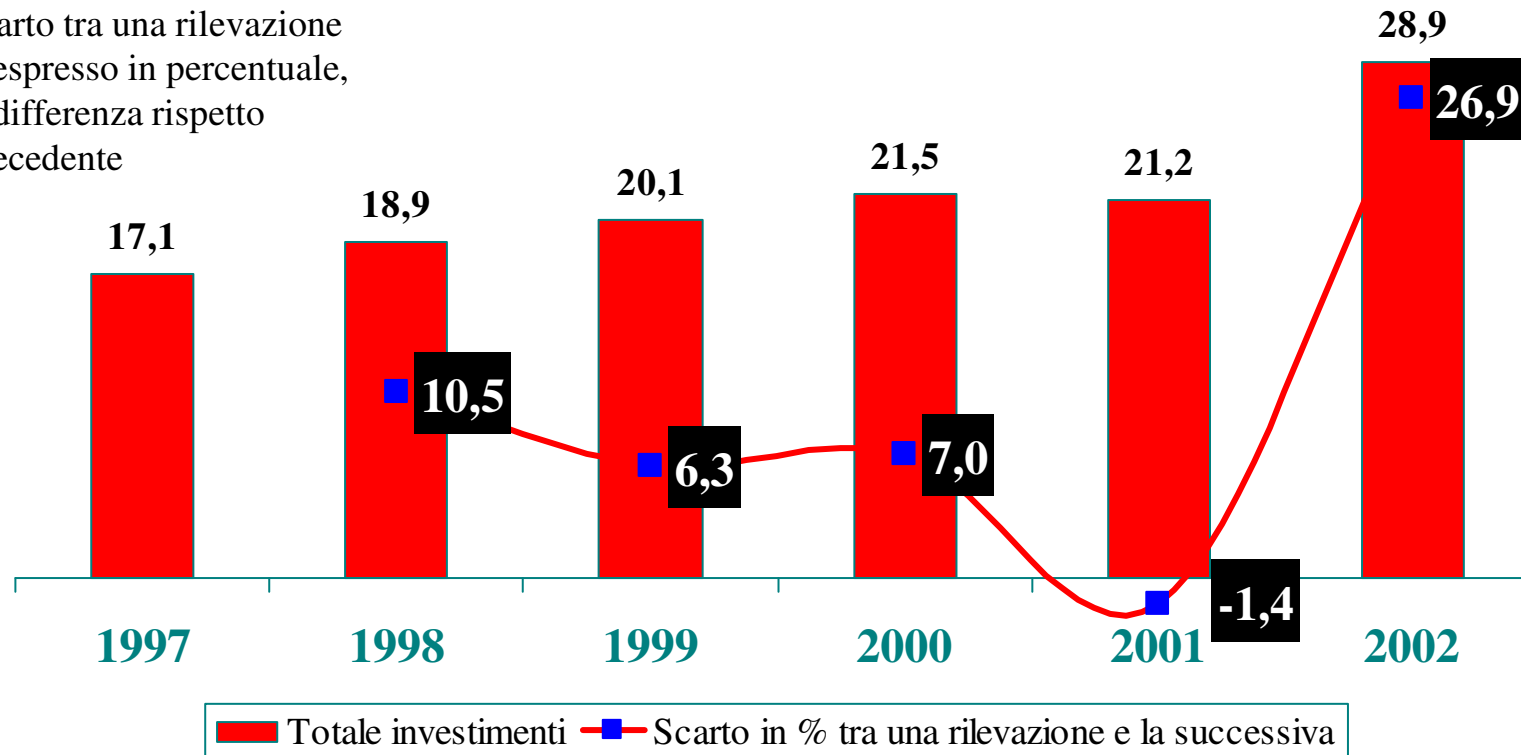
Il DM in Europa: il caso Germania

Dimensioni del mercato e trend

Gli investimenti totali sono in miliardi di euro riferiti al singolo anno

Valore dimensione in miliardi di euro

Il Δ (=lo scarto tra una rilevazione e l'altra) è espresso in percentuale, è indica la differenza rispetto all'anno precedente

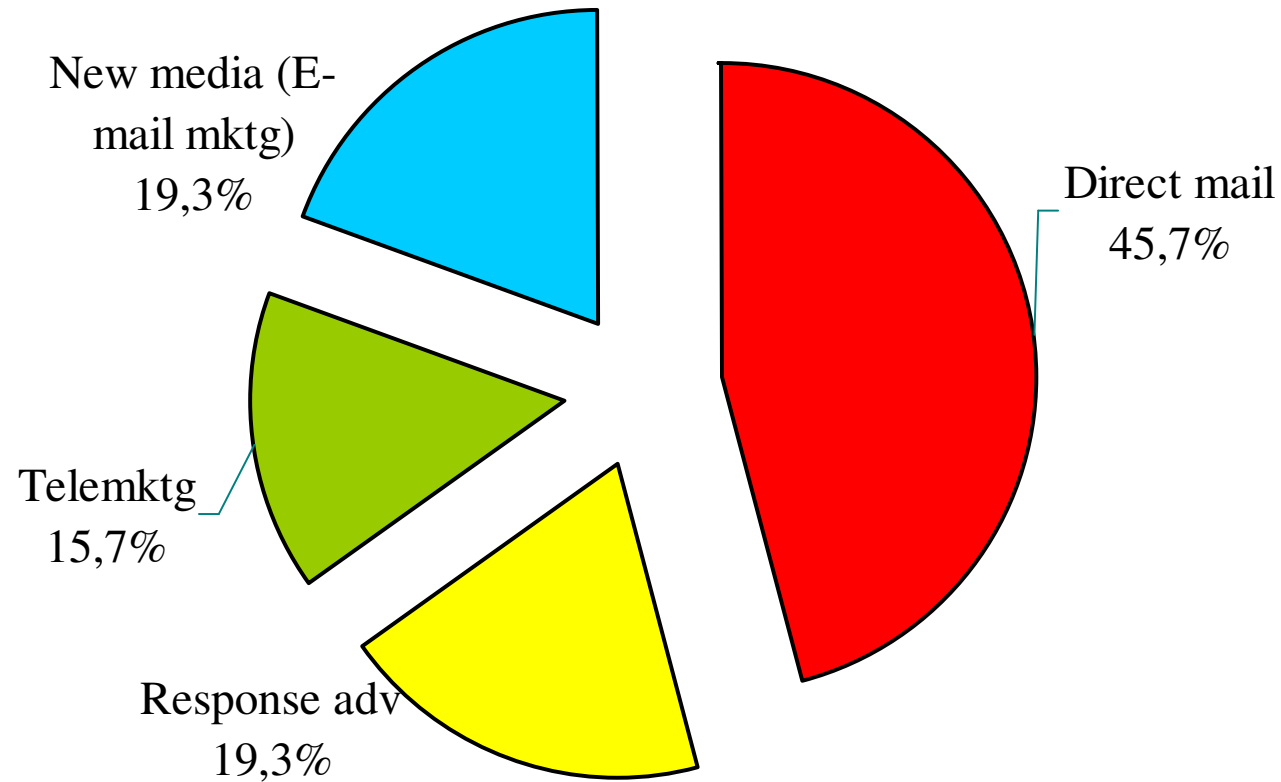


Base: Utilizzatori di DM, società con un giro d'affari di oltre 0,25 milioni di euro (ca. 3.750).

Source: Survey "Direktmarketing Deutschland 2003", Deutsche Post AG

Gli strumenti del DM

Tot. 28.9 miliardi di €



peso % valore di spesa nel 2002

Source: Survey "Direktmarketing Deutschland 2003", Deutsche Post AG

Il DM in Germania: principali evidenze

1. La Germania raccoglie il primato dei Paesi europei per quanto riguarda l'espansione/ crescita e gli investimenti/ dimensioni del mercato del Direct Marketing;
2. Il dato più clamoroso è che l'investimento in DM supera quello per la pubblicità classica
3. Due terzi delle società tedesche utilizzano gli strumenti del DM;
4. Dopo la flessione del 2001, nell'anno 2002 viene registrato un aumento degli investimenti nel settore pari al 20 %;
5. Gli investimenti in direct mail sono i più alti e costanti nel tempo;
6. Il maggior trend di crescita è nel telemarketing (+ 33.9%);
7. Forte flessione degli investimenti in response adv (- 43 %);

“Come risultato degli effetti negativi della situazione economica, le spese per il DM in Germania nel 2001 sono lievemente diminuite se comparate al 2000.

Ciò nonostante, le spese continuano su livelli alti, laddove il mercato pubblicitario ha sofferto perdite di circa il 6% nel 2001.”

(Holger Albers, managing director of the DDV)

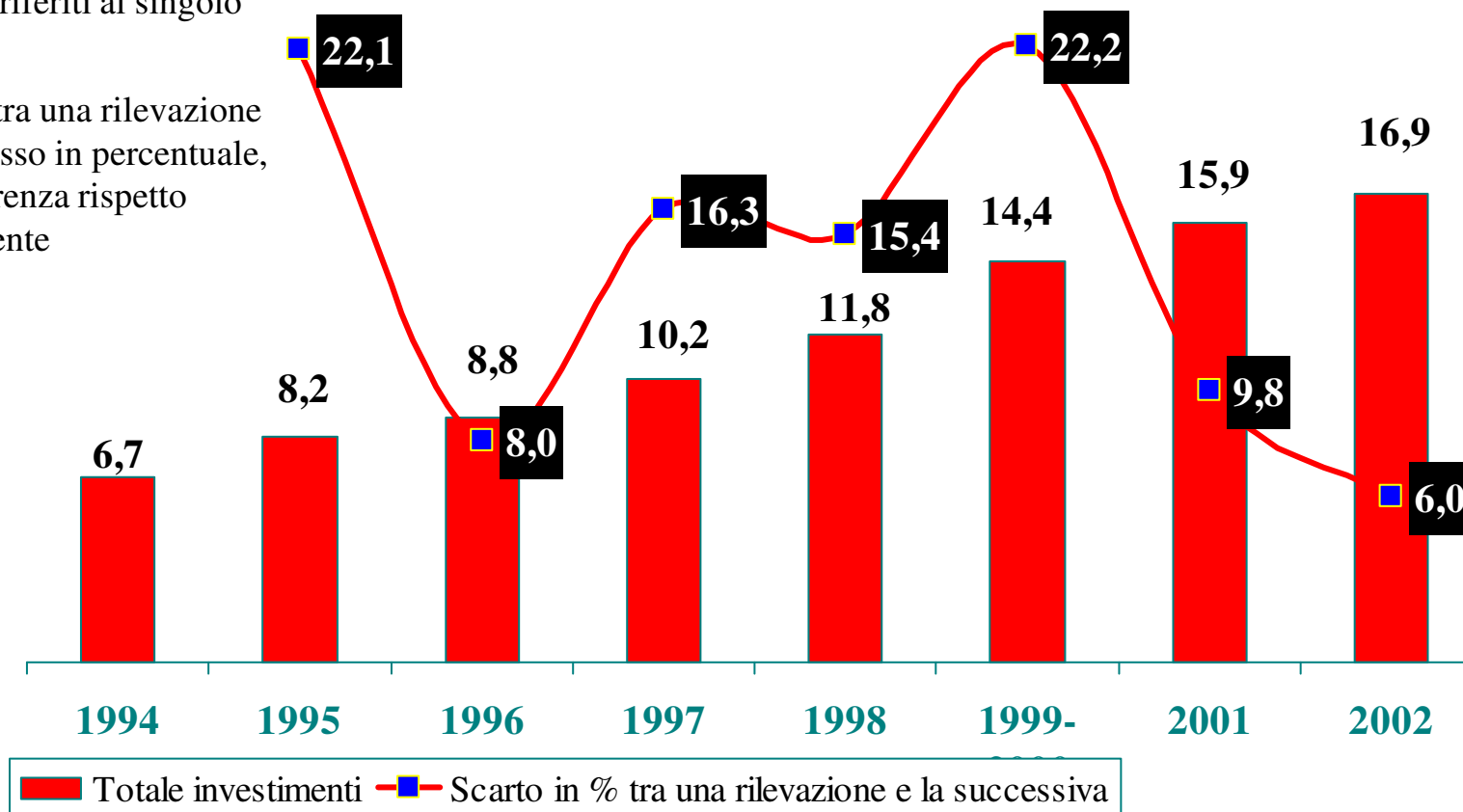
Il DM in Europa: il caso Gran Bretagna

Dimensioni del mercato e trend

Gran Bretagna

Gli investimenti totali sono in miliardi di euro riferiti al singolo anno

Il Δ (=lo scarto tra una rilevazione e l'altra) è espresso in percentuale, è indica la differenza rispetto all'anno precedente



Fonte: Census 2001-2002. Annual Report 2003, DMA UK.

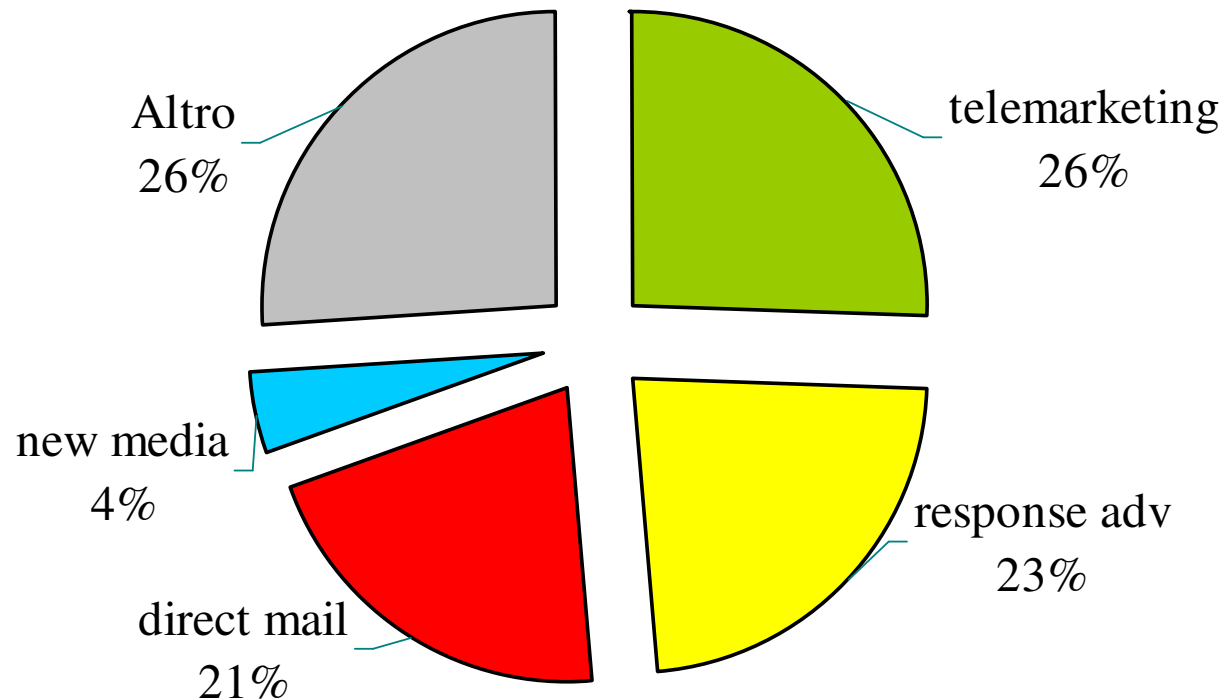
Rapporto € : £ = 1,423

(valore dimensione in miliardi di euro)

Gli strumenti del DM

Gran Bretagna

Totale 16,87 miliardi di €



Fonte: DMA UK, Census 2001-2002

peso % valore spesa nel 2002

Il DM in Gran Bretagna: principali evidenze

1. Crescita del 6% nel 2002 degli investimenti;
2. La crescita si presenta costante anche se negli ultimi anni è meno incisiva;
3. Come nel caso della Germania, anche la Gran Bretagna vanta un investimento in DM superiore a quello per la pubblicità classica
4. Il telemarketing rimane lo strumento leader nonostante un rallentamento degli investimenti (4%)
5. I New media, rafforzati dall'introduzione sul mercato di nuovi supporti alla comunicazione come Internet o il telefono cellulare, rappresentano un settore in piena espansione (+20%).

Tra le azioni di maggiore successo, in questo ambito, si possono citare gli SMS e l'e-mail marketing.

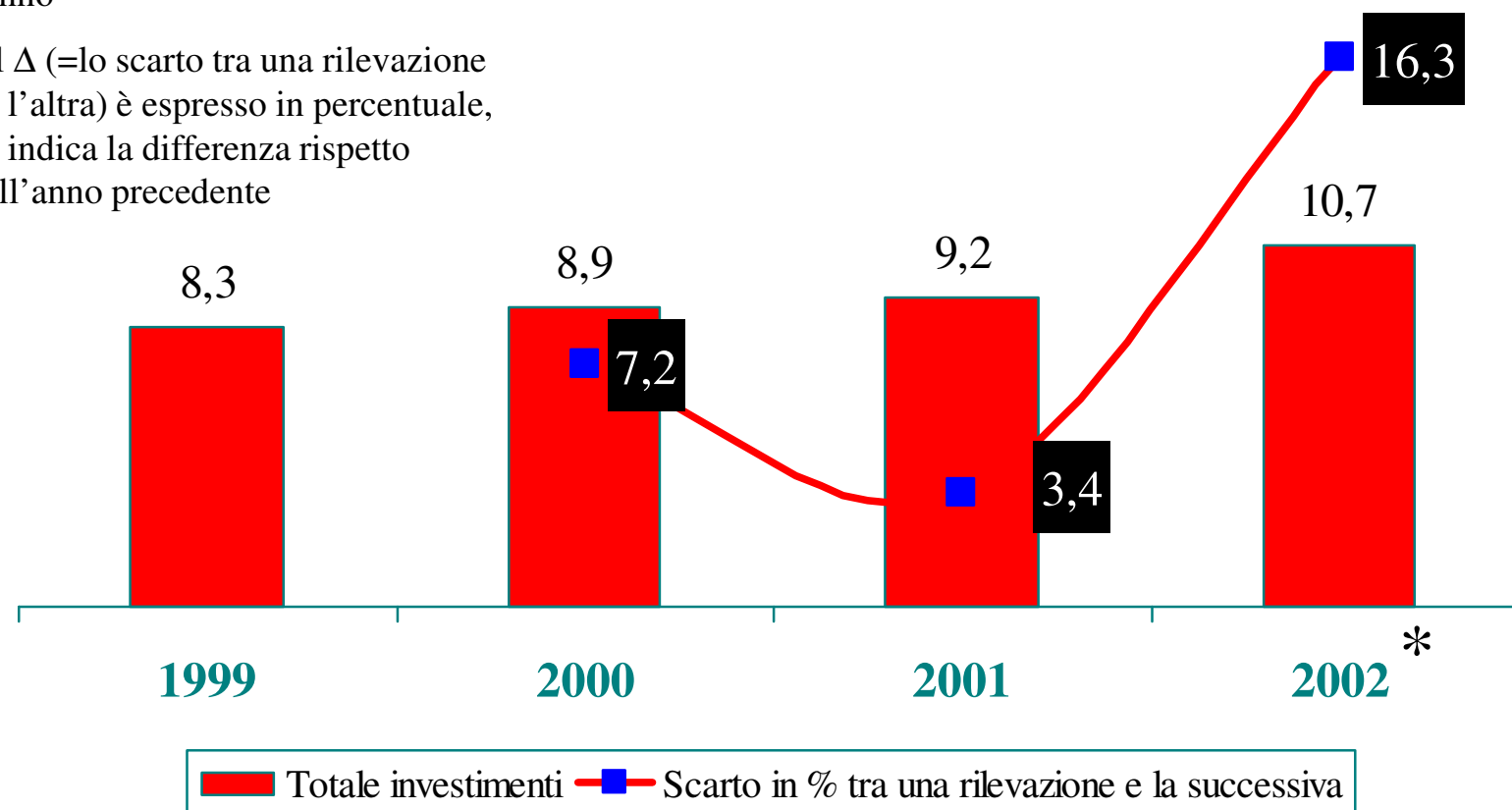
Il DM in Europa: il caso Francia

Dimensioni del mercato e trend

Gli investimenti totali sono in miliardi di euro riferiti al singolo anno

Il Δ (=lo scarto tra una rilevazione e l'altra) è espresso in percentuale, è indica la differenza rispetto all'anno precedente

Valore dimensione in miliardi di euro

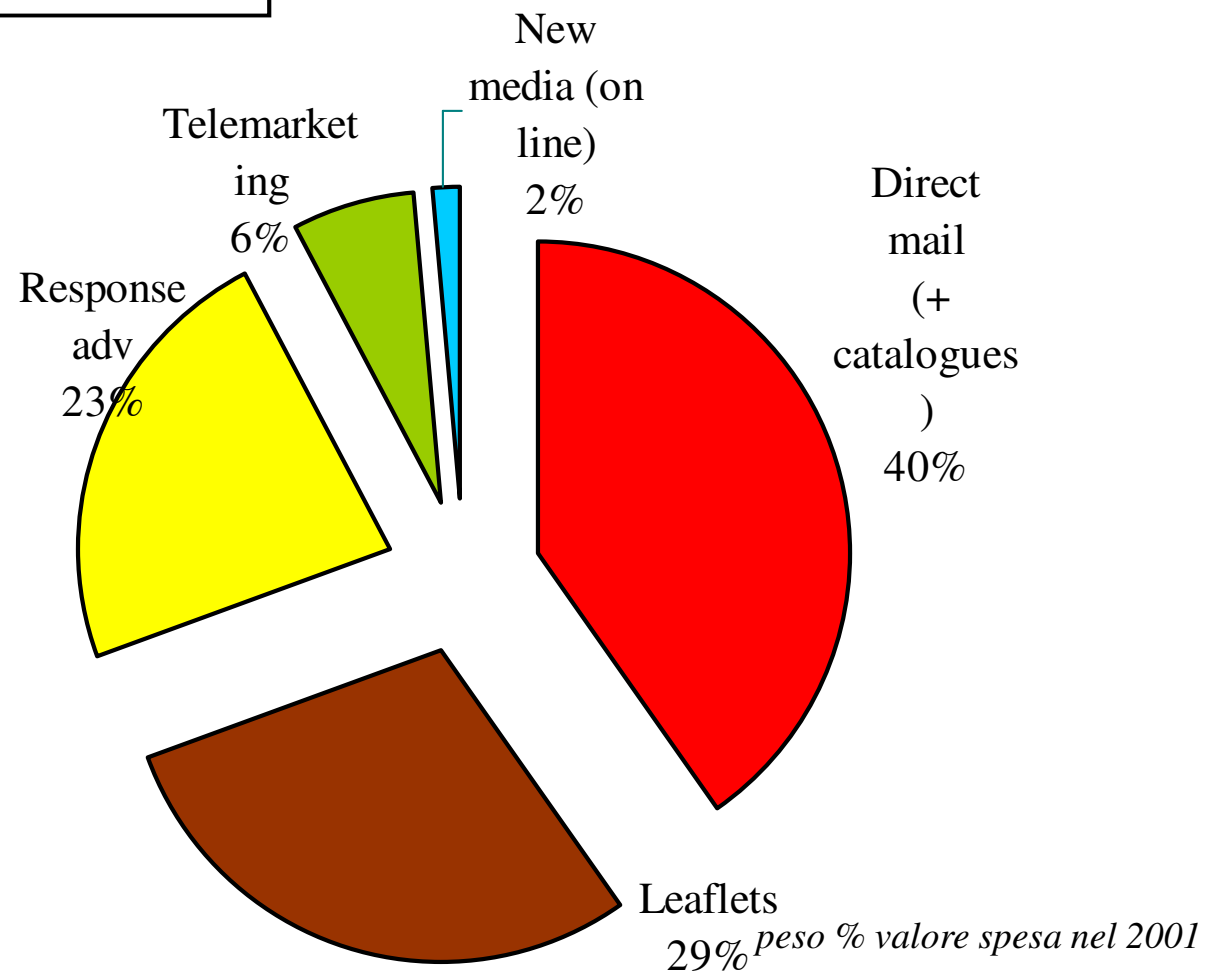


* Il dato del 2002 è una previsione fornita dall'istituto Euromonitor.

Fonte: France Pub – Irep.

Gli strumenti del DM

Totale 9,24 miliardi di €



Fonte: France Pub – Irep.

Il DM in Francia: principali evidenze

1. Terzo mercato in Europa come volume di investimenti;
2. E secondo in termini di crescita;
3. Come per Germania e Gran Bretagna la Francia investe di più in DM che in pubblicità classica;
4. Gli investimenti più consistenti di DM sono nel direct mail;
5. Il telemarketing è soltanto al terzo posto in termini di peso

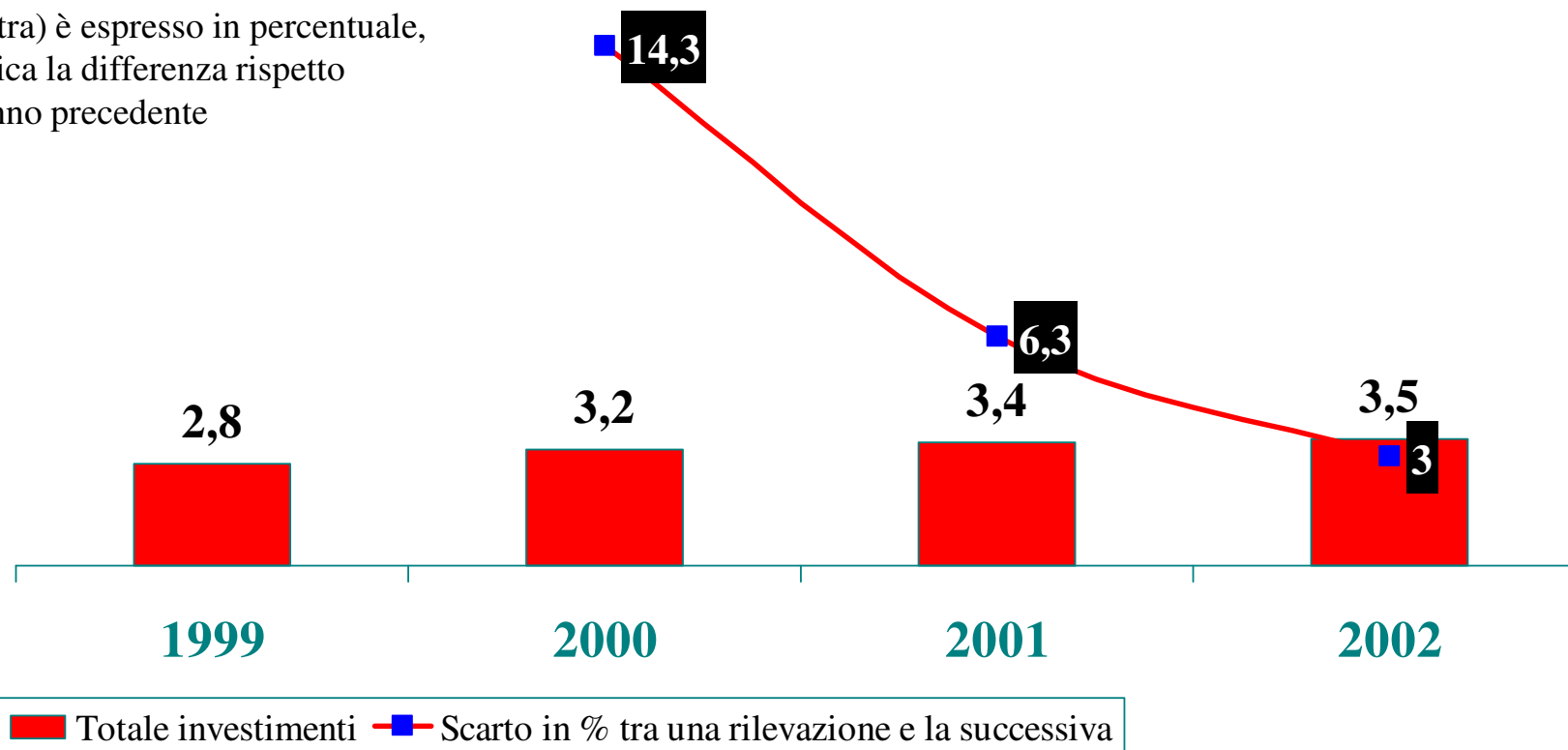
Il DM in Europa: il caso Spagna

Dimensioni del mercato e trend

Gli investimenti totali sono in miliardi di euro riferiti al singolo anno

Il Δ (=lo scarto tra una rilevazione e l'altra) è espresso in percentuale, è indica la differenza rispetto all'anno precedente

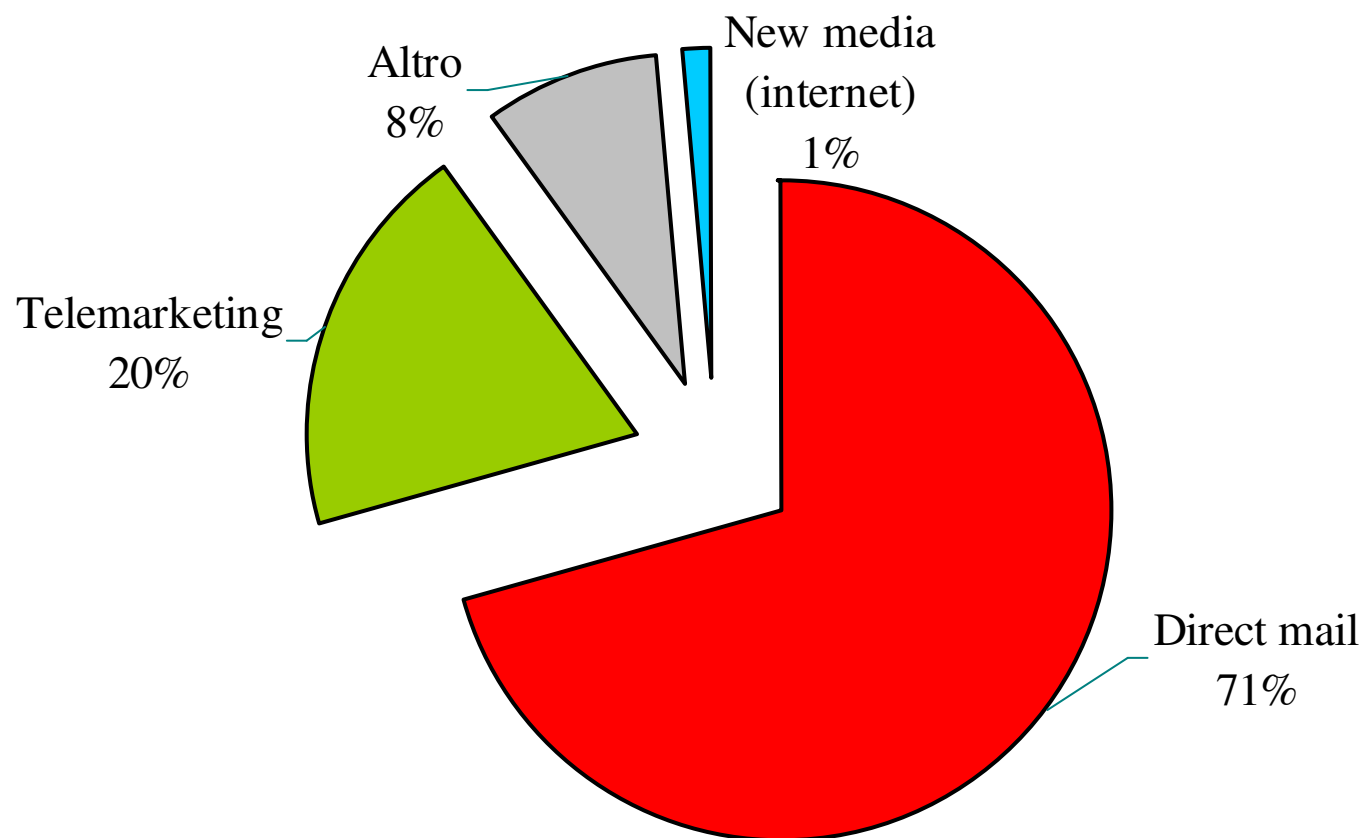
Valore dimensione in miliardi di euro



Fonte: Estudio 2003 Infoadex de la inversión publicitaria en España

Gli strumenti del DM

Totale 3.5 miliardi di €



Fonte: Estudio 2003 Infoadex de la inversión publicitaria en España

Il DM in Spagna: principali evidenze

1. Il mercato più piccolo in termini di investimenti di DM
2. La crescita degli investimenti nel 2002 si è rivelata piuttosto bassa (3 %)
3. Il direct mail è il mezzo con gli investimenti più elevati, anche se ha registrato un trend negativo nel 2002 (- 8%);
4. Positiva la crescita degli investimenti nel telemarketing (+ 5 %);
5. Il new media ha avuto una crescita ridotta rispetto l'anno precedente (- 1,1 %);