

AssAP CULTURA

RICERCA SUL MERCATO DELLA PROMOZIONE

**PROMOZIONE AL CONSUMO
SERVIZI DI MARKETING OPERATIVO
INCENTIVAZIONE VENDITE**

Quinta edizione – 19 Ottobre 2004

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

ASSOCOMUNICAZIONE
Associazione delle Imprese di Comunicazione

OBIETTIVI

- Analizzare i vissuti, gli atteggiamenti e le attese degli utenti nei confronti delle promozioni al consumo, dei servizi di marketing operativo e dell'incentivazione vendite, individuando le tendenze evolutive che hanno caratterizzato il mercato in questi ultimi anni e gli eventuali mutamenti che potranno costituire le "guidelines" delle future strategie
- Quantificare in misura completa ed articolata le dimensioni dei tre comparti della promozione al consumo, servizi di marketing operativo, incentivazione vendite, nell'anno 2003 e fornire le valutazioni di trend per l'anno 2004

STRUTTURA DELLA RICERCA

- **FASE QUALITATIVA**, per l'individuazione e l'approfondimento delle dinamiche di atteggiamento, dei criteri e delle motivazioni di scelta nei confronti dei problemi allo studio
- **FASE QUANTITATIVA**, per la misurazione in termini rappresentativi dei mercati e dei vari fenomeni che li caratterizzano

OBIETTIVI

- Analizzare i vissuti, gli atteggiamenti, i comportamenti del target nei confronti dei tre mercati
 - *della promozione al consumo*
 - *dei servizi di marketing operativo*
 - *delle incentivazioni vendite*
- Individuare i tratti salienti, i plus e minus delle differenti tecniche impiegate per la realizzazione delle varie attività
- Approfondire gli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti dell'offerta:
 - *agenzie specializzate*
 - *altre agenzie*
 - *reparti interni alle aziende*

con particolare riferimento alle agenzie specializzate, relativamente a:

- *il profilo sedimentato, le aree di forza e di carenza*
- *le aspettative nei loro confronti*
- *le gare e i compensi*

METODOLOGIA

- Interviste individuali non direttive
- Campione

	USERS DI AGENZIE SPECIALIZZATE	USERS DI ALTRE AGENZIE/UFFICIO INTERNO	TOTALI
• Promozione al consumo/servizi operativi di marketing	14	6	20
• Incentivazione vendite	5	5	10
TOTALI	19	11	30

- Aziende operanti nell'ambito di
 - *Beni di largo consumo*
 - *Beni semidurevoli*
 - *Servizi (assicurazioni; banche; TLC)*

TEMPI

Il fieldwork ha avuto luogo nei mesi di febbraio, marzo, aprile 2004

OBIETTIVI

Quantificare le dimensioni del mercato negli anni 2003 e 2004, a livello complessivo e per le sue principali componenti:

- PROMOZIONE AL CONSUMO
- SERVIZI DI MARKETING OPERATIVO
- INCENTIVAZIONE VENDITE

Segmentare il mercato in termini di:

- TIPOLOGIE DI UTENZA
- TECNICHE UTILIZZATE
- SUPPORTI COMUNICAZIONALI
- ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE DALL'UTENZA

METODOLOGIA

- Contatto telefonico per verificare l'adesione alla ricerca
- Spedizione del questionario
- Autocompilazione da parte degli utenti
- Richiamo telefonico per la registrazione ed il controllo delle informazioni

IL CAMPIONE

360 aziende di produzione e di servizi, selezionate secondo criteri di rappresentatività nell'ambito degli investitori in pubblicità classica (almeno 150.000 euro netti nell'anno).

TEMPI

Il fieldwork si è svolto da gennaio a giugno 2004.

IL MERCATO GLOBALE

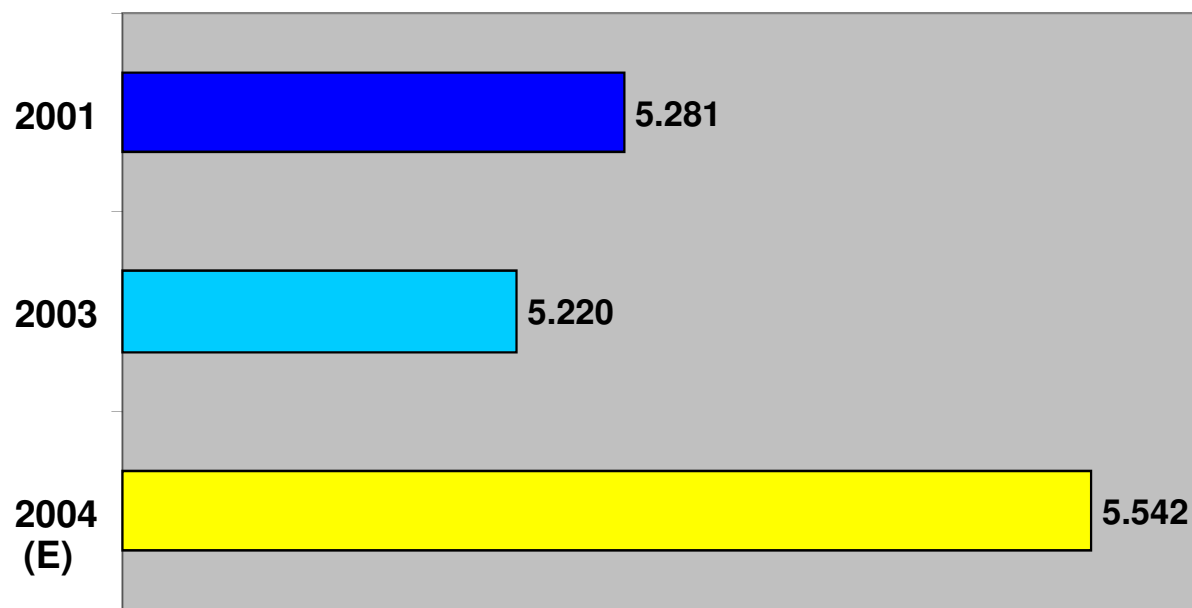
DIMENSIONE GLOBALE DEL MERCATO *

- Totale mercato -

Il mercato globale

ANNI 2001 – 2003 – 2004

MILIONI DI EURO



VARIAZIONI SUL PERIODO PRECEDENTE
-
- 1%
+ 6%

* Al netto di telepromozioni e sponsorizzazioni

* Al netto di telepromozioni
e sponsorizzazioni

DIMENSIONE GLOBALE DEL MERCATO *

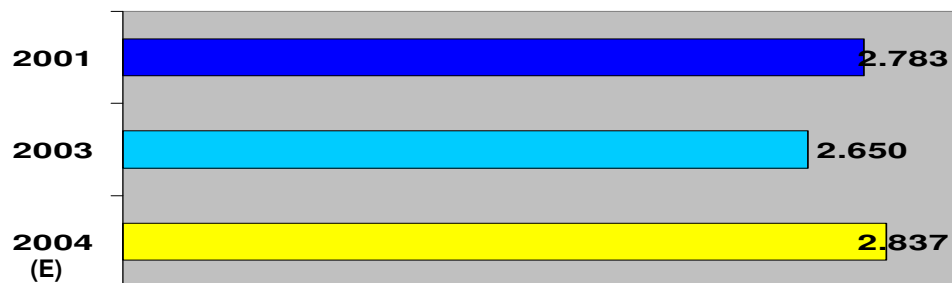
- Totale mercato -

**Il mercato
globale**

ANALISI DEI TRE COMPARTI NEGLI ANNI 2001 – 2003 – 2004

MILIONI DI EURO

PROMOZIONE AL CONSUMO



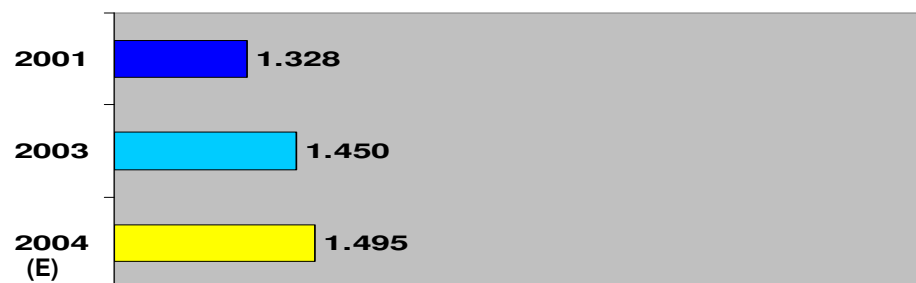
VARIAZIONI SUL PERIODO PRECEDENTE
-
- 5%
+ 7%

SERVIZI DI MARKETING OPERATIVO



-
- 4%
+ 8%

INCENTIVAZIONE VENDITE



-
+ 9%
+ 3%

LA PROMOZIONE AL CONSUMO

La promozione al consumo

Il profilo percettivo delle promozioni al consumo ne evidenzia la **duplice anima** di strumenti che

➤ incrementano il sell out

accelerando la rotazione dei prodotti e il rinnovo del magazzino

➤ favoriscono la conoscenza dei prodotti nuovi o rinnovati dall'azienda

anima "tattica"

➤ contribuiscono ad aumentare la brand awareness

➤ a rafforzare i valori di personalità e di immagine di marca

anima "strategica"

La promozione al consumo

Vissuti ed atteggiamenti in generale

Nel tempo, però, il suo potenziale di efficacia sembra essersi non poco affievolito, in virtù di più fattori:

- un grande affollamento di attività che, specie nelle merceologie più inflazionate (mass market), ne riduce la visibilità e l'appeal → a meno che non siano sostenute da supporti di comunicazione
- un atteggiamento ambiguo della distribuzione moderna, protesa
 - da un lato verso la vivacizzazione del punto vendita attraverso varie attività
 - dall'altro verso la difesa dei territori dei propri marchi privati
- un appiattimento percettivo del mercato, che rende sempre più difficile l'effettuazione di operazioni contrassegnate da adeguata coerenza con la categoria di prodotto e da buona distintività

DIMENSIONE DEL MERCATO *

- Totale mercato -

ANNI 2001 – 2003 – 2004

MILIONI DI EURO



*La promozione
al consumo*

VARIAZIONI SUL PERIODO
PRECEDENTE

-

- 5%

+ 7%

* Al netto di telepromozioni e sponsorizzazioni

PENETRAZIONE *
- Totale mercato -

*La promozione
al consumo*

ANNI 2001 – 2003 – 2004



* Al netto di telepromozioni e sponsorizzazioni

DIMENSIONE DEL MERCATO
- Tagli di prezzo – Altre attività -

*La promozione
al consumo*

ANNO 2003

	MILIONI DI EURO	%
• TAGLI DI PREZZO E OFFERTE SPECIALI *	1.033	39
• ALTRE ATTIVITA' PROMOZIONALI	1.617	61
<hr/> TOTALE MERCATO	2.650	100

(*) escluse offerte di prezzo al trade

DIMENSIONE DEL MERCATO

- Tagli di prezzo -

*La promozione
al consumo*

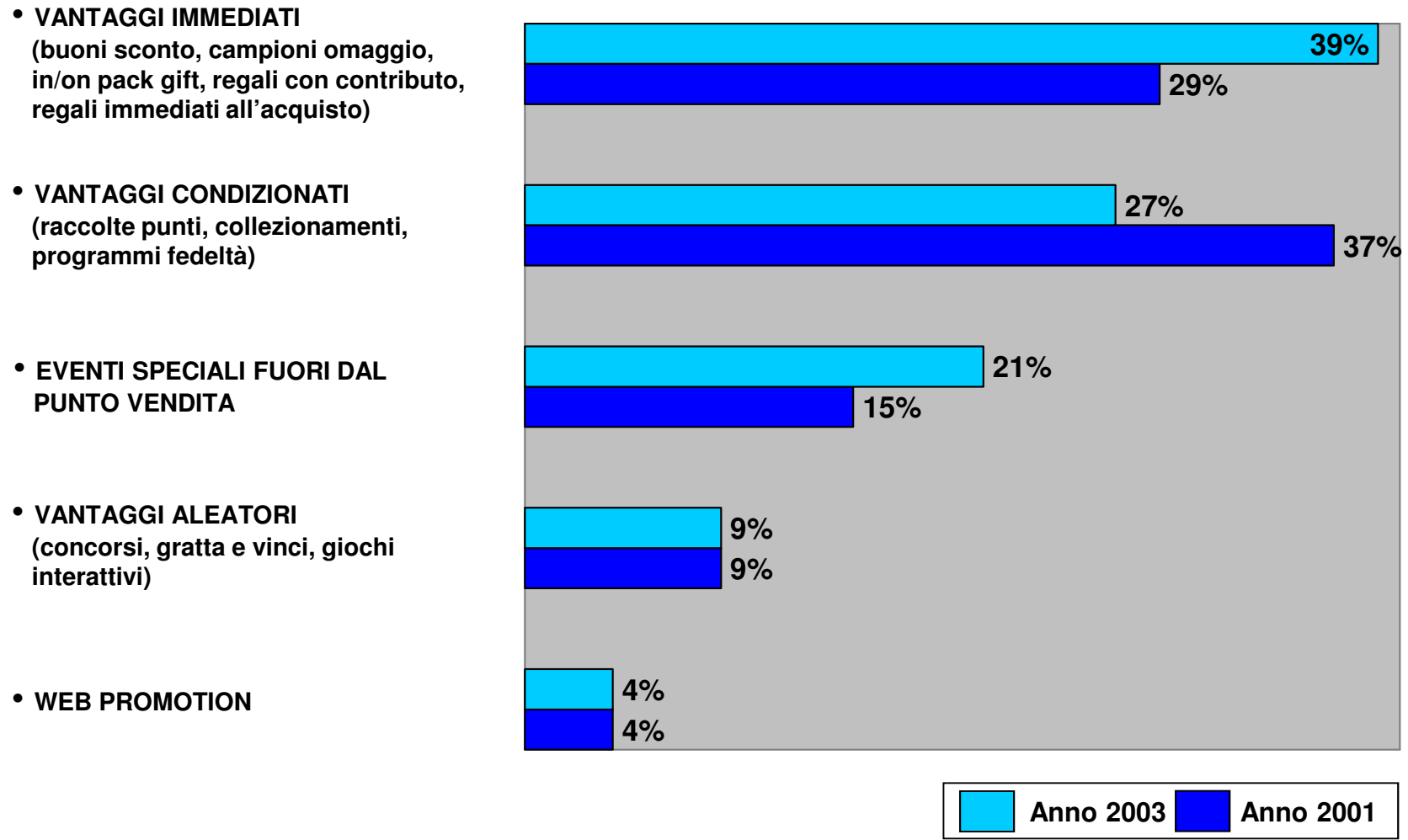
ANNI 2001 – 2003



TECNICHE UTILIZZATE
- Totale mercato esclusi tagli di prezzo -

**La promozione
al consumo**

ANNI 2001 – 2003



LE CHARITY PROMOTIONS

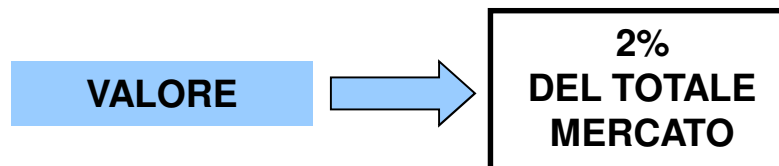
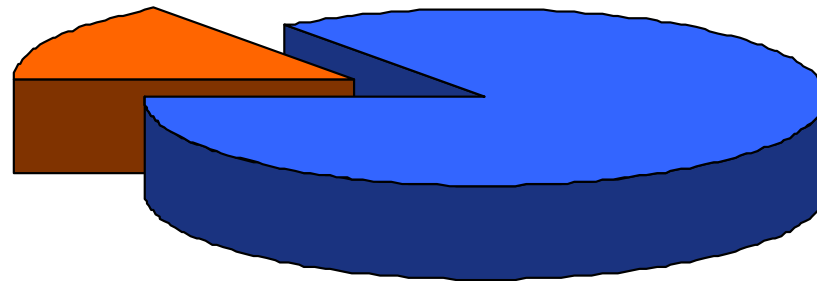
- Totale mercato -

ANNO 2003

*La promozione
al consumo*

Hanno
effettuato:
15%

Non hanno
effettuato:
85%



PUBBLICITA' CLASSICA
A SUPPORTO DELLE PROMOZIONI

- Totale mercato -

ANNI 2001 – 2003

*La promozione
al consumo*

• **INVESTONO IN PUBBLICITA'**

• **VALORE TOTALE DELLA PUBBLICITA'**
(milioni di euro)

	2001	2003
	50%	45%
	1.140	1.040

NOTA: il valore della pubblicità a supporto delle promozioni non è incluso nei precedenti dati sulle dimensioni del mercato

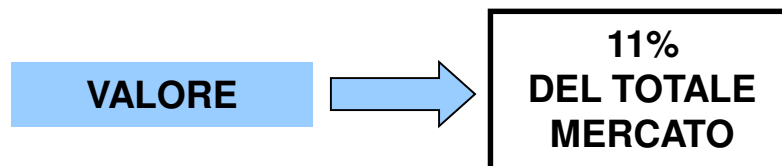
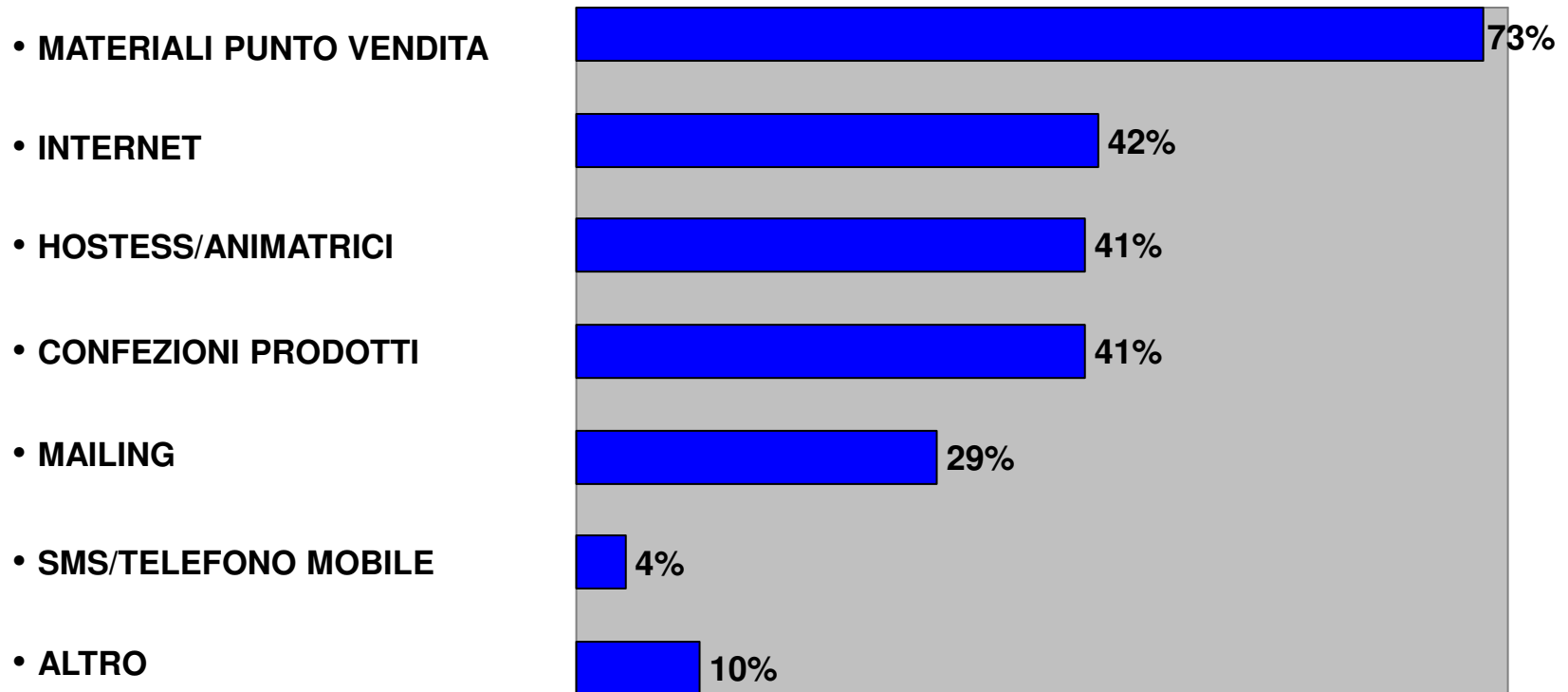
**SUPPORTI COMUNICAZIONALI
OLTRE ALLA PUBBLICITA'**

- Totale mercato -

ANNO 2003

PERCENTUALI DI UTILIZZO

*La promozione
al consumo*



I SERVIZI DI MARKETING OPERATIVO

I servizi di marketing operativo

A livello spontaneo, il mondo dei servizi operativi di marketing viene associato



in prima istanza

alle in-store promotions

in seconda istanza

al merchandising

I servizi di marketing operativo

Le in-store promotions

Presentano vissuti, al contempo, positivi e critici

- si configurano come un importante momento di comunicazione con il consumatore con validi riflessi sull'immagine di marca, sull'incremento del sell out, sulla conoscenza/inserimento nel mercato di prodotti nuovi
- parallelamente però, a fronte di costi percettivamente elevati, rischiano di non raggiungere l'efficacia auspicata, a causa di deficit organizzativi/realizzativi
- risentono inoltre, come già visto per le promozioni al consumo, degli atteggiamenti ambigui della distribuzione moderna nei confronti delle attività che coinvolgono il punto vendita

Anche in questo caso le aziende, conscie della rilevanza delle in-store promotions, tendono ad affrontarle in modo da conferire loro il massimo della pregnanza, ricorrendo all'impiego di materiali POP/audiovisivi il più possibile accattivanti e ad un cross di tecniche, anche mutate dalle promozioni al consumo

I servizi di marketing operativo

Il merchandising

Si connette prioritariamente al merchandising “strategico”, e cioè alle attività volte a migliorare/controllare l’esposizione del prodotto, per renderlo il più possibile autocomunicante

A tali attività le aziende tendono a dedicare la massima attenzione

- in un’ottica di ottimizzazione dello sfruttamento degli spazi espositivi, sempre più costosi
- per sopperire allo spostamento di interesse della GDO verso i propri marchi, a scapito delle marche industriali

Al concetto di merchandising viene associato anche il **caricamento**, a propria volta di crescente significatività, in virtù di un progressivo disinvestimento della distribuzione moderna rispetto a questo servizio

Espressione tangibile di quanto il merchandising sia sempre più considerato importante dalle aziende si ha nel fatto che, nella gestione dello stesso, venga almeno in parte utilizzata la forza vendita, così da mettere a frutto

- il suo coinvolgimento nelle politiche aziendali
- la sua competenza concreta in materia di marchi/prodotti

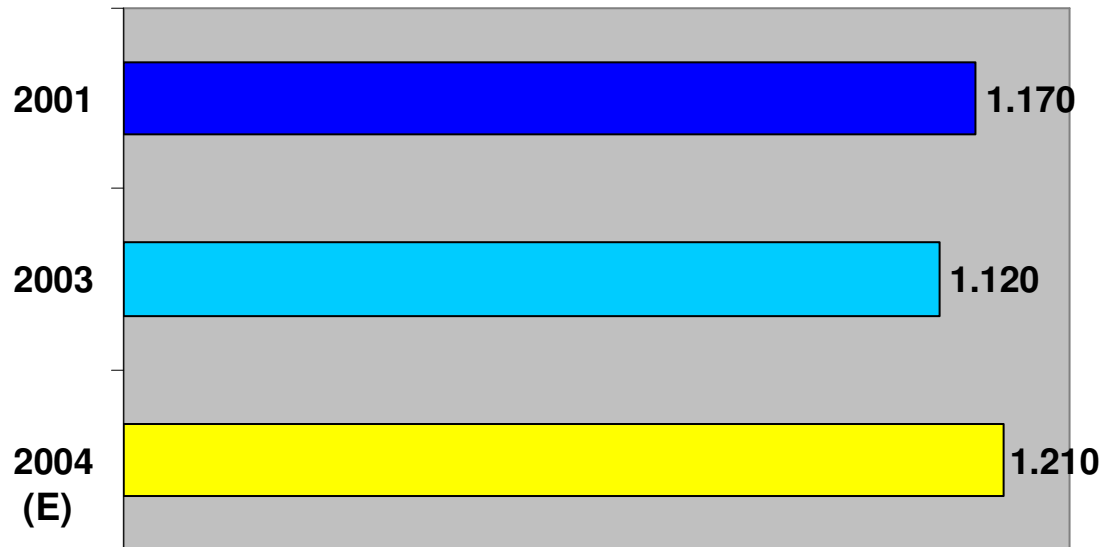
DIMENSIONE DEL MERCATO

- Totale mercato -

ANNI 2001 – 2003 – 2004

MILIONI DI EURO

*I servizi di
marketing
operativo*



VARIAZIONI SUL PERIODO
PRECEDENTE

-

- 4%

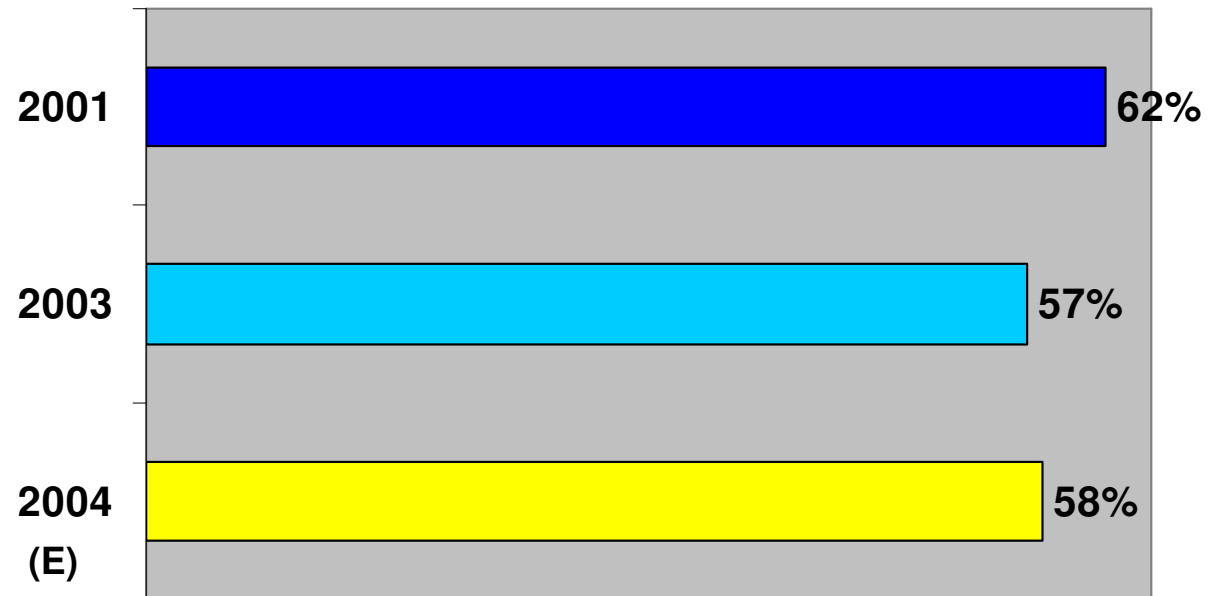
+ 8%

PENETRAZIONE

- Totale mercato -

*I servizi di
marketing
operativo*

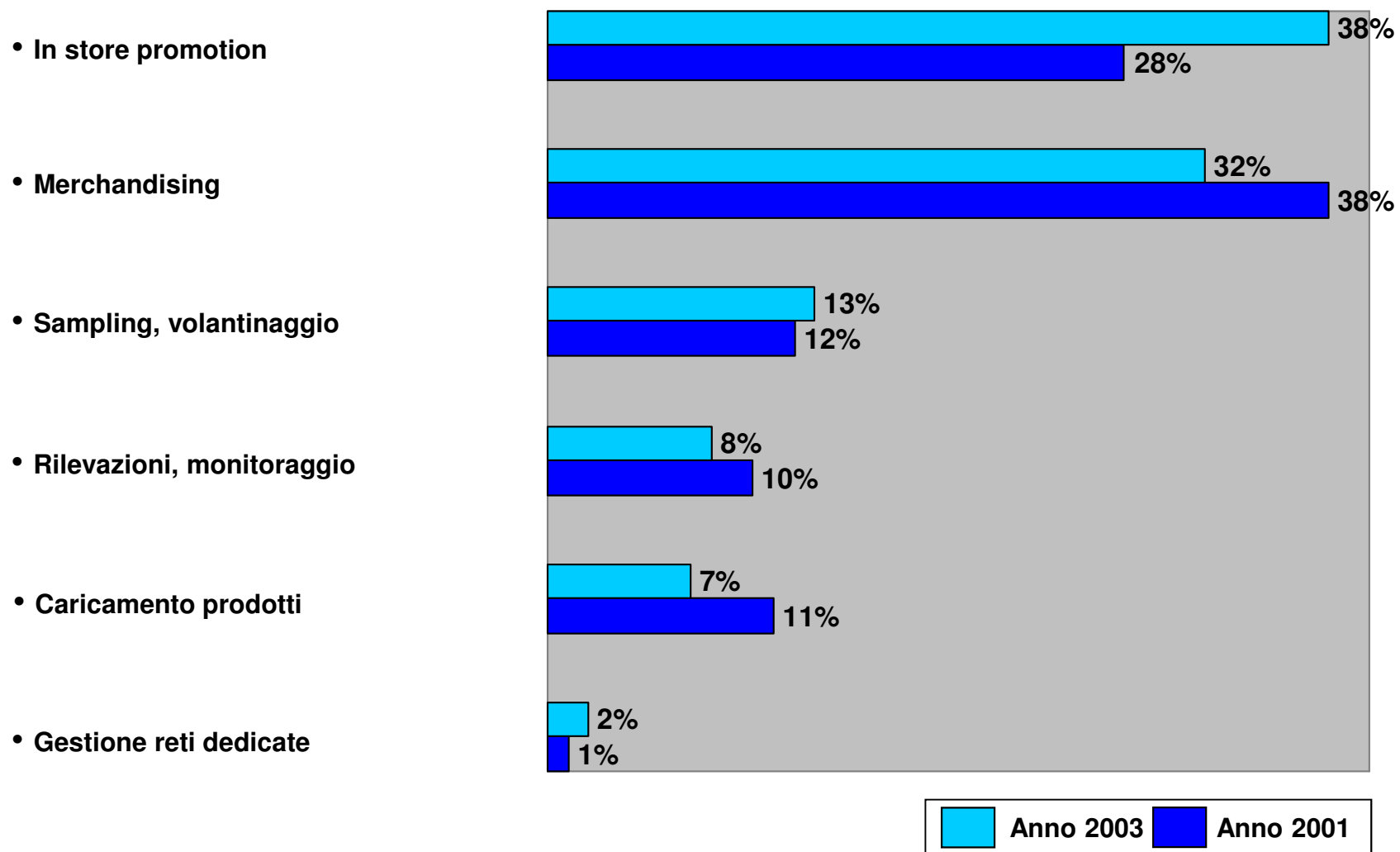
ANNI 2001 – 2003 – 2004



TIPOLOGIE DEI SERVIZI
- Totale valore del mercato -

*I servizi di
marketing
operativo*

ANNI 2001 - 2003



LA INCENTIVAZIONE VENDITE

La incentivazione vendite

Vissuti ed atteggiamenti in generale

Per le aziende rappresentano da sempre, e vieppiù lo diventano in momenti congiunturali come l'attuale, uno strumento fondamentale per difendere e, se possibile, rafforzare il proprio consolidato, sul duplice piano delle vendite e dell'immagine

Al limite, se ne possono tarare meglio i termini di utilizzo, ma non vi si può assolutamente rinunciare

Per garantirsi un buon livello di efficacia, appare indispensabile che vengano opportunamente toccati attraverso attività di incentivazione tutti “gli anelli della catena”, e quindi

- sia la forza vendita
- sia il trade
- sia il personale interno all'azienda

E questo eventualmente anche distraendo, a favore delle incentivazioni stesse, fondi precedentemente destinati ad altre attività di marketing

DIMENSIONE DEL MERCATO

- Totale mercato -

ANNI 2001 – 2003 – 2004

MILIONI DI EURO

*La incentivazione
vendite*



VARIAZIONI SUL PERIODO
PRECEDENTE

-

+ 9%

+ 3%

PENETRAZIONE

- Totale mercato -

La incentivazione vendite

ANNI 2001 – 2003 – 2004

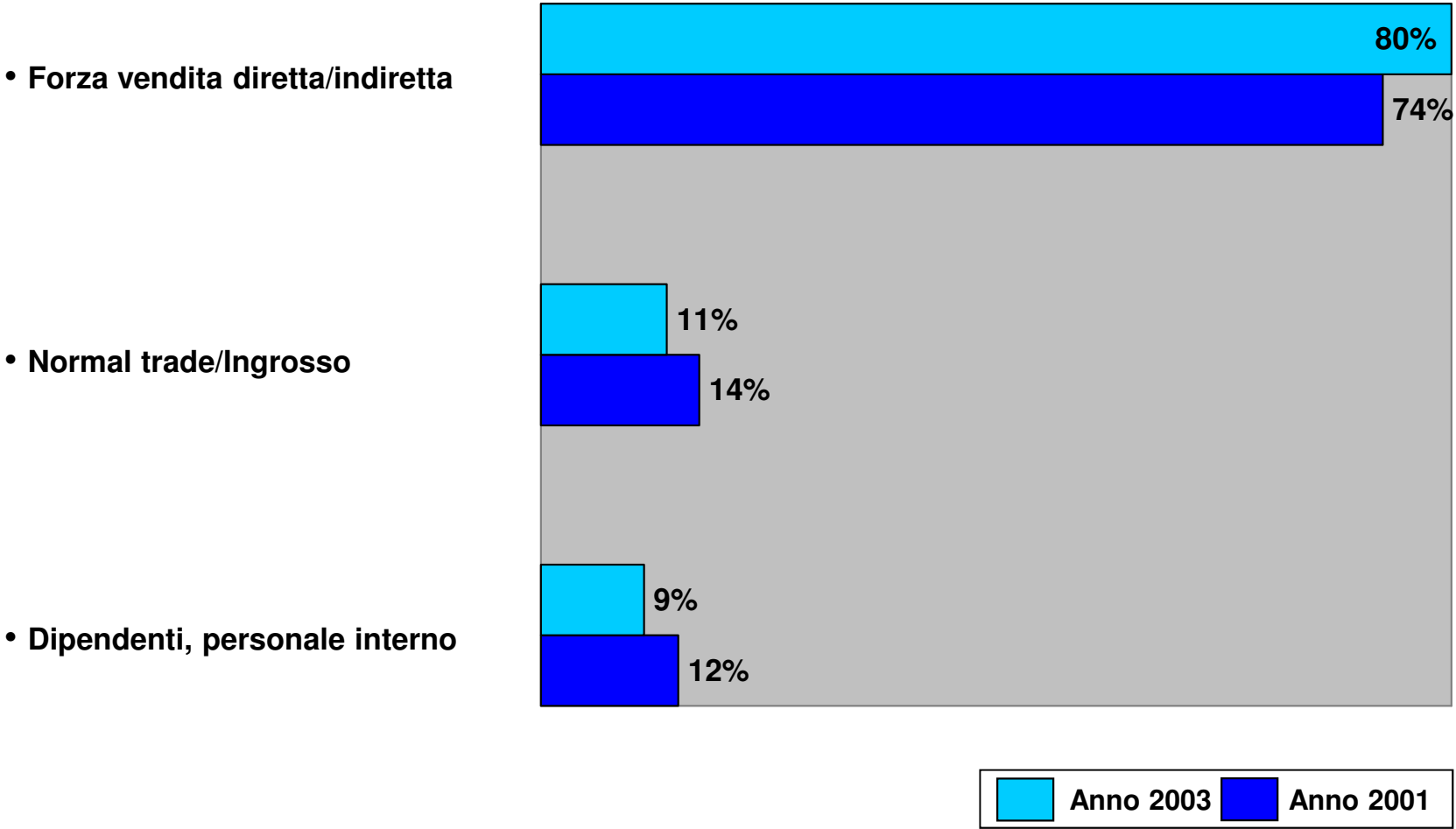


DESTINATARI DELLE INCENTIVAZIONI

- Totale mercato -

La incentivazione vendite

ANNI 2001 – 2003

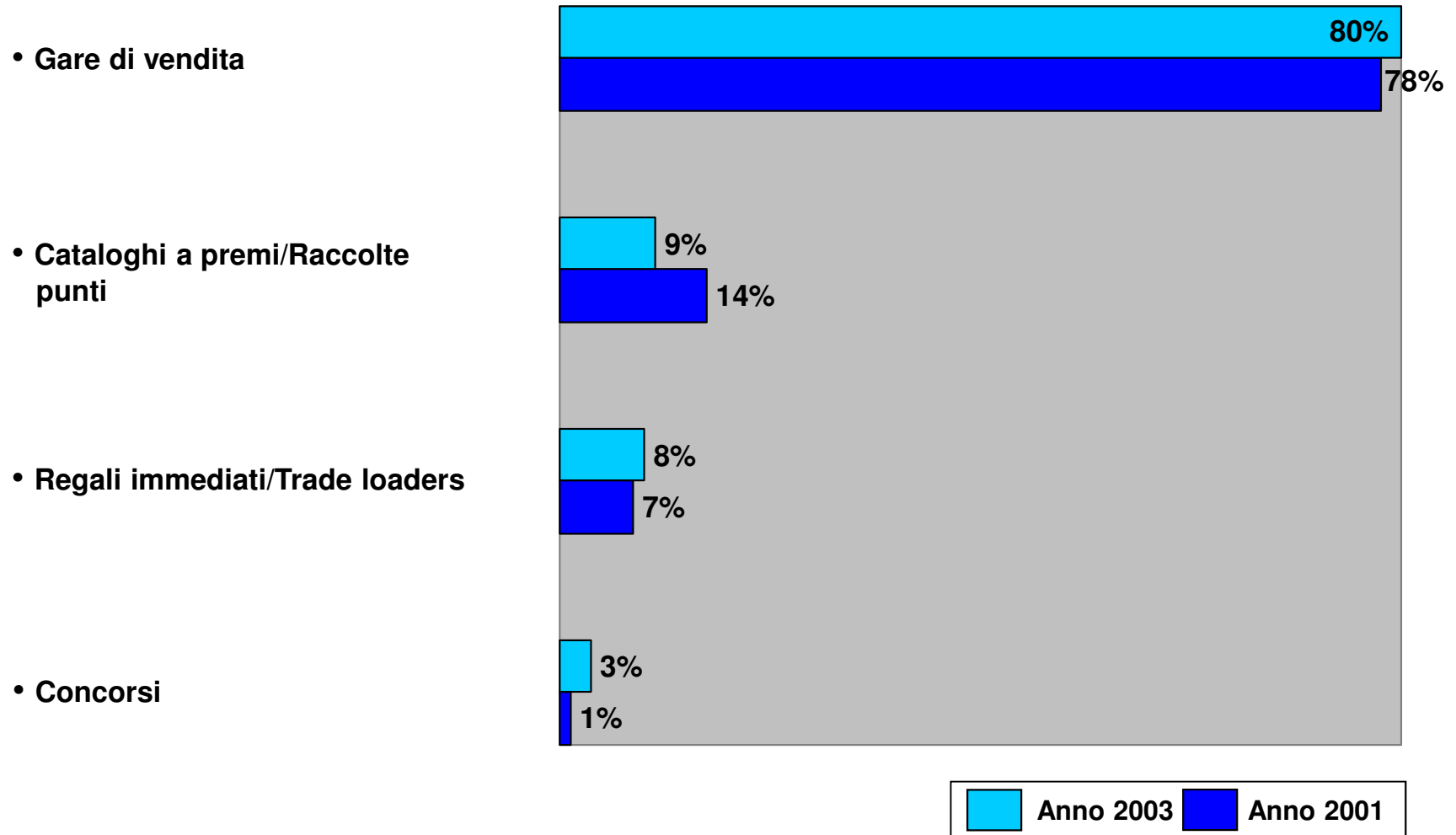


TECNICHE UTILIZZATE

- Totale mercato -

La incentivazione vendite

ANNI 2001 – 2003

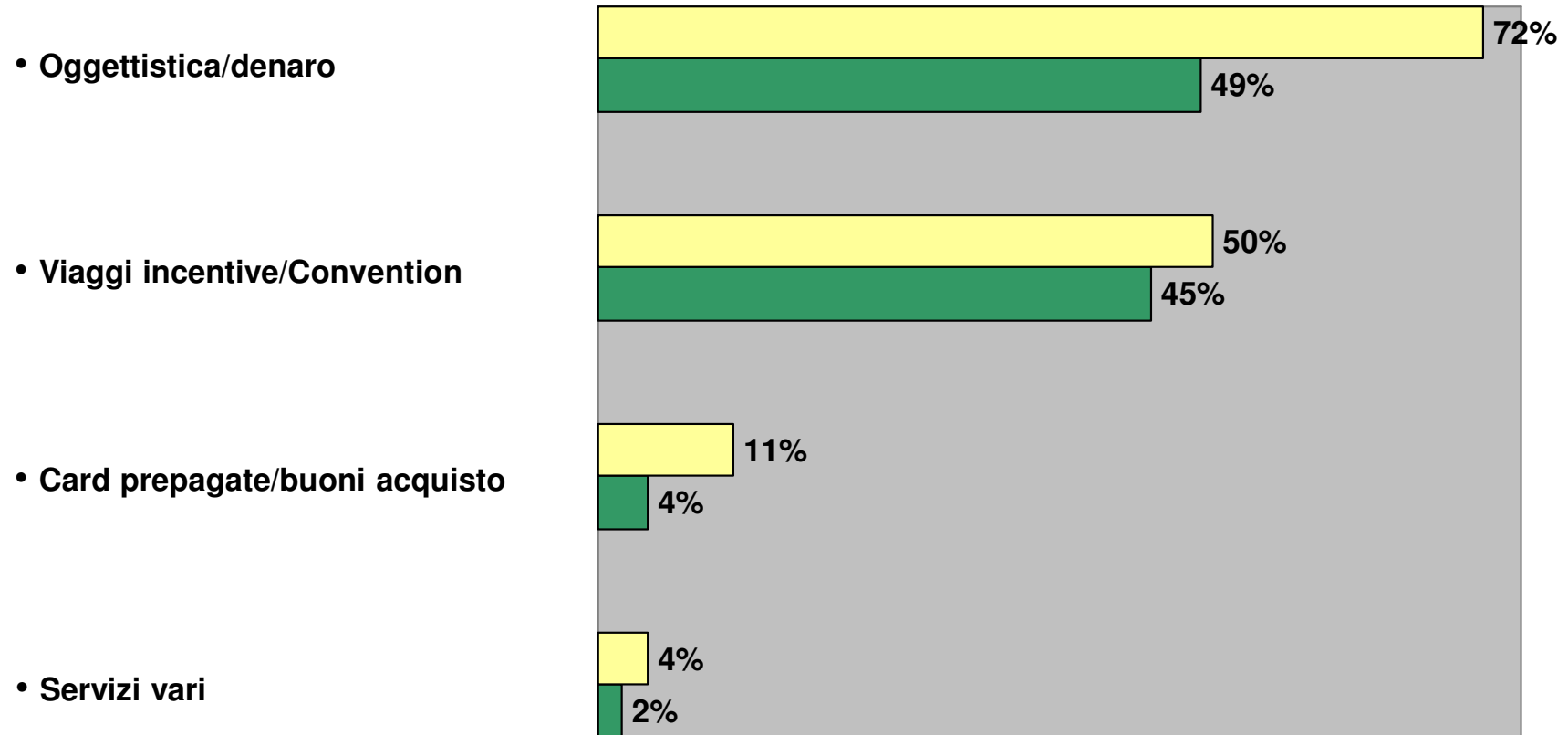


PREMI UTILIZZATI

- Totale mercato -

ANNO 2003

La incentivazione
vendite



Utilizzo Valore

Nota: Non sono possibili confronti con gli anni precedenti

LA COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITA'

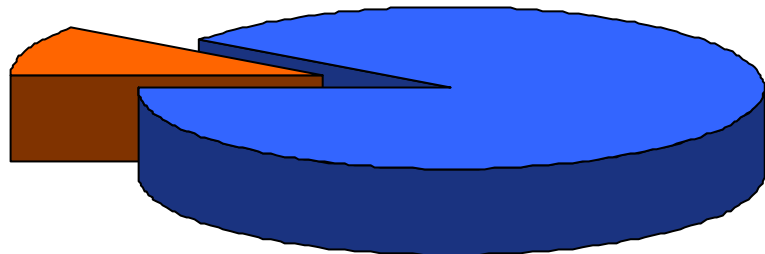
- Totale mercato -

La incentivazione vendite

ANNO 2003

Non hanno comunicato (10%)

Hanno comunicato (90%)



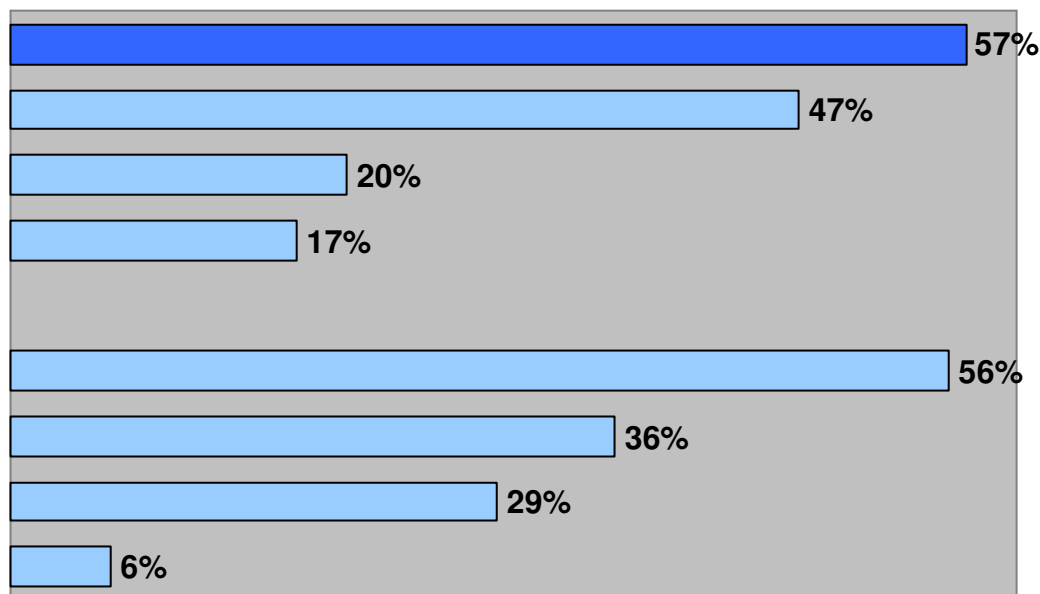
MODALITA' DI COMUNICAZIONE

CON ATTIVITA' DI DM

- Mailing
- Web
- Telefono

UTILIZZANDO

- Stampati
- Brochure, cataloghi
- Convention
- Stampa di categoria



LE ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE

La promozione al consumo

Le strutture operanti nelle promozioni al consumo

Le strutture esterne all'azienda attraverso cui possono essere gestite attività di promozione al consumo si identificano

- nelle agenzie specializzate
- nelle agenzie di pubblicità

che insieme concorrono alla strutturazione di un mondo contrassegnato da confusione e debolezza, nel quale

- le agenzie specializzate tendono a proporsi anche come referenti di creatività, senza però essere ben strumentate ad esprimersi in questo campo
- le agenzie di pubblicità, per converso, tentano di offrirsi come referenti unici delle aziende andando a coprire anche l'area delle promozioni al consumo e delle in-store promotions, senza però avere l'expertise necessaria per gestire/organizzare attività di questo tipo. Lacunosità questa, che le valenze di immagine e la qualità degli interlocutori di tali agenzie non bastano a compensare, specie a fronte di costi molto elevati

La promozione al consumo

Le agenzie specializzate

L'aspetto che caratterizza maggiormente il vissuto dell'utenza nei confronti delle agenzie specializzate è individuabile in una loro carenza di proattività. Il che significa, e concretamente si traduce

- in una esigua capacità di porsi verso il cliente come consulente, con interlocutori di buon livello
- in una tendenza alla standardizzazione delle tecniche, piuttosto che in una ricerca di modalità di promozioni ad hoc per i diversi obiettivi ed in una focalizzazione su aspetti operativi che, pur importanti, non costituiscono il "cuore" dei vari interventi

Tutti elementi questi che

- oltre a far vivere alle aziende i costi delle agenzie come troppo alti rispetto al servizio offerto
- le hanno spesso indotte a prendere le distanze dalle agenzie stesse, impedendo loro di cogliere gli auspicati segnali di crescita di questo mondo intervenuti nel tempo, al di là di qualche traccia di duttilità e di dinamismo, ascritta soprattutto alle strutture medie e piccole
- e hanno portato molte aziende a gestire il più possibile al proprio interno le attività promozionali

I servizi di marketing operativo

Le agenzie specializzate

Il ricorso a strutture esterne all'azienda si verifica sia nei servizi di marketing operativo (in-store promotions in primis) ma anche parzialmente nei servizi di merchandising

Le agenzie specializzate rappresentano in questi campi il solo vero referente per l'utenza, poiché sono le uniche in grado di fornire le "risorse umane" necessarie allo svolgimento delle varie attività

Il loro vissuto si delinea piuttosto critico

- sia rispetto al profilo degli interlocutori interni, poco propositivi
- sia rispetto agli aspetti gestionali esterni, e cioè alla scelta/gestione del field

Tali criticità, sommandosi agli atteggiamenti di scarsa disponibilità/collaborazione da parte della GDO, possono incidere pesantemente sulla riuscita delle operazioni effettuate

I servizi di marketing operativo

Le agenzie specializzate

Proprio da questa consapevolezza traggono origine gli atteggiamenti delle aziende nei confronti delle agenzie, per lo più improntati

- ad una limitazione del loro campo di intervento e ad un controllo rigido del loro operato invece che, come da più parti si desidererebbe, ad un affidamento di attività “a pacchetto completo”

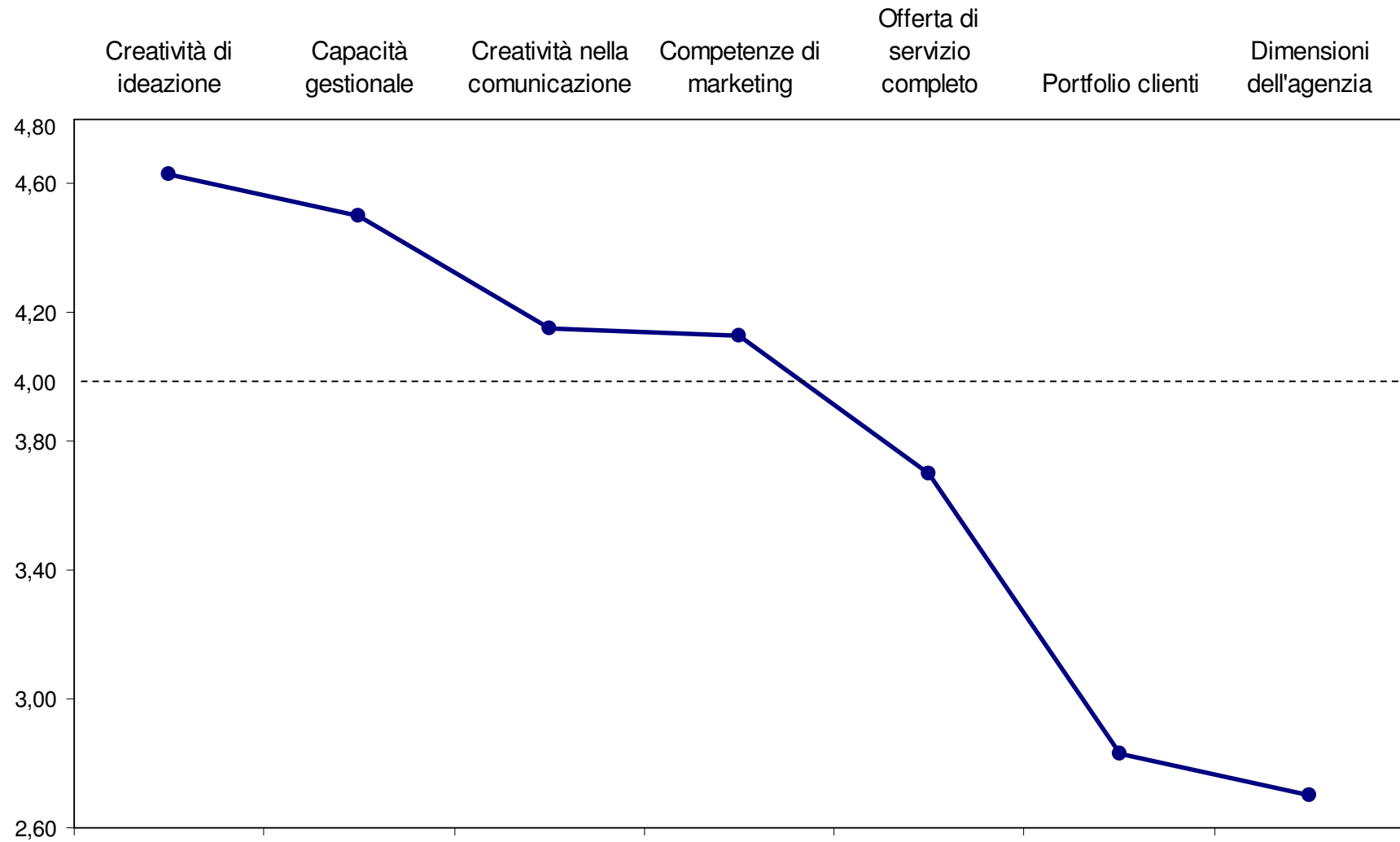
PUNTEGGI MEDI
(scala di acc./disacc. a 5 punti:
max. 5 – min. 1)

CRITERI DI VALUTAZIONE DI UN'AGENZIA DI PROMOZIONE

*La promozione
al consumo*

- Totale mercato -

ANNO 2003



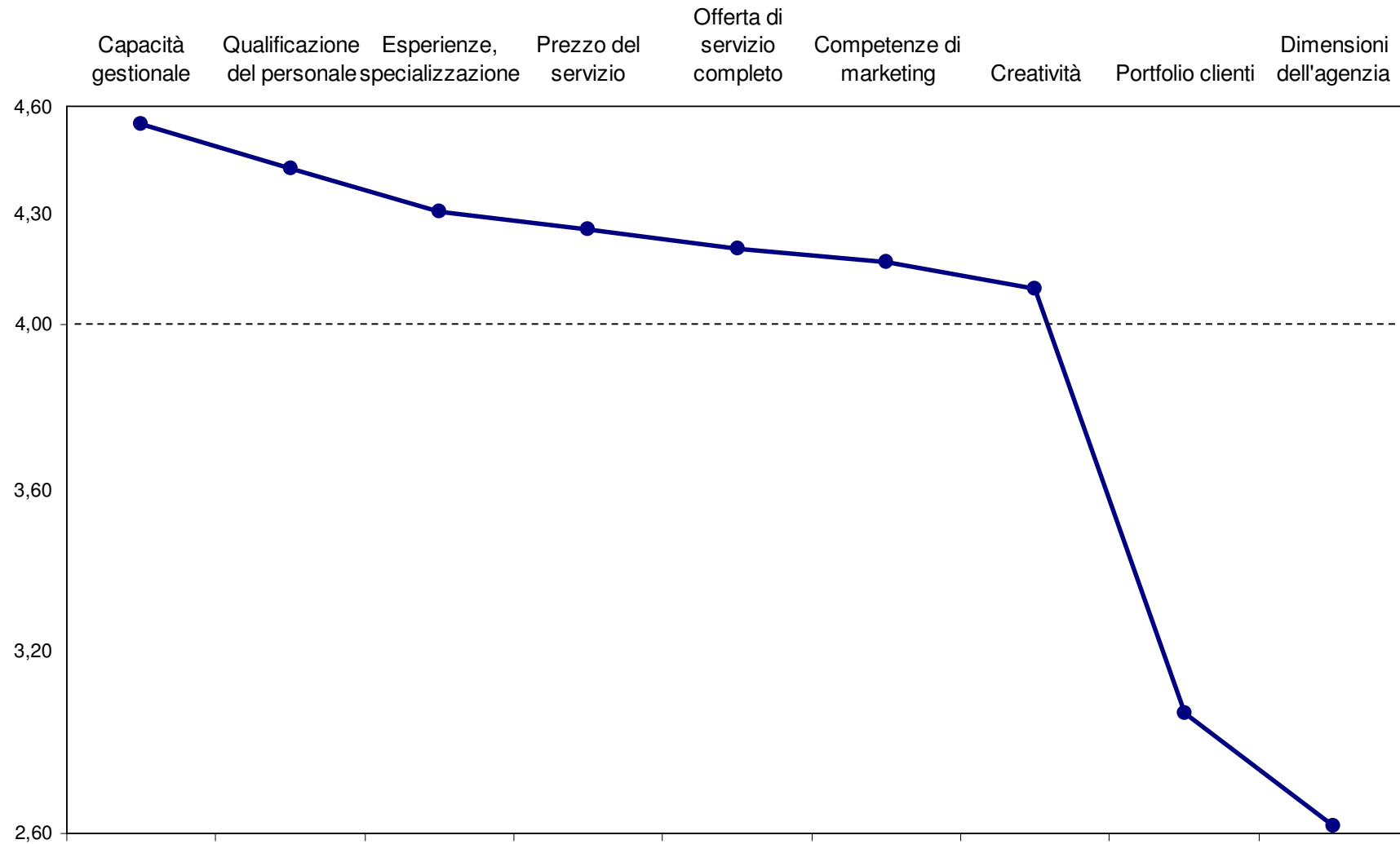
PUNTEGGI MEDI
(scala di acc./disacc. a 5 punti:
max. 5 – min. 1)

CRITERI DI VALUTAZIONE DI UN'AGENZIA DI SERVIZI DI MARKETING OPERATIVO

*I servizi di
marketing
operativo*

- Totale mercato -

ANNO 2003

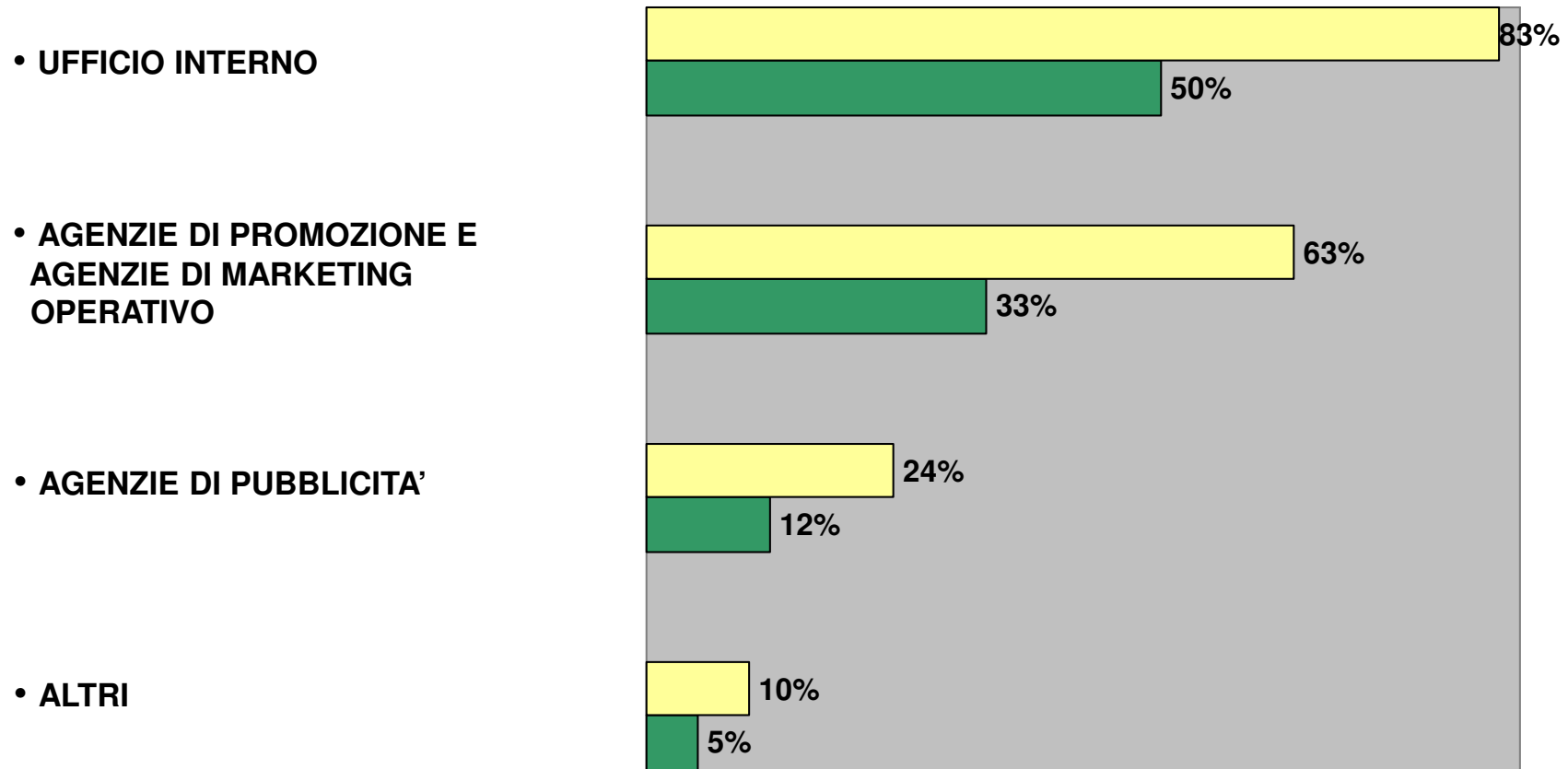


ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE E RIPARTIZIONE NEL BUDGET

- Totale mercato -

ANNO 2003

*La promozione al
consumo e i
servizi di
marketing
operativo*



N° MEDIO ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE:	1.9
--	------------

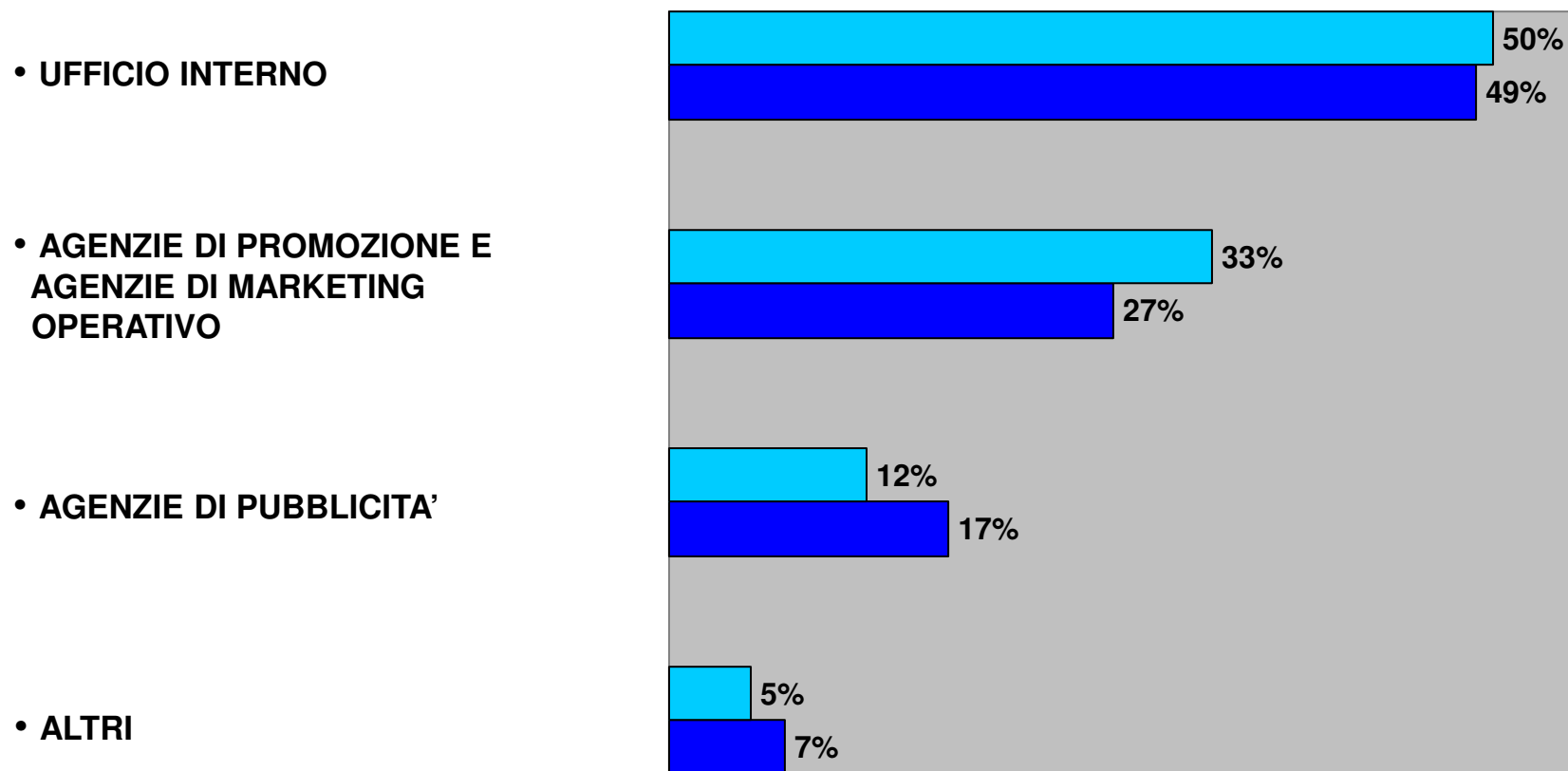
 Utilizzo	 Valore
--	---

RIPARTIZIONE DEL BUDGET TRA LE ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE

- Totale valore del mercato -

ANNI 2001 – 2003

*La promozione
al consumo e i
servizi di
marketing
operativo*



■ Anno 2003 ■ Anno 2001

Le incentivazioni vendite

Le agenzie specializzate

Anche in questo comparto di attività le agenzie specializzate evidenziano, agli occhi dell'utenza, un profilo ambivalente:

- una riconosciuta validità sul piano operativo e della qualificazione degli interlocutori
- una carenza nella duplice area della creatività e della proposta per entrare in sintonia con le esigenze aziendali
- un costo elevato

Ciò fa sì che il loro utilizzo tenda a restringersi alle attività più complesse/che richiedono competenze più specifiche e che il loro operato sia tenuto sotto continuo diretto controllo

Le incentivazioni vendite

I tour operator

Almeno in apparenza rappresentano una realtà in positiva crescita per l'organizzazione di viaggi e, in qualche misura, per le convention

Ad indurne questo tipo di vissuto concorrono

- la progressiva strutturazione di reparti ad hoc, atti ad offrire un servizio mirato per le aziende
- il buon rapporto qualità/prezzo che sembrano in grado di proporre, sicuramente migliore di quello delle agenzie specializzate a parità di prestazione

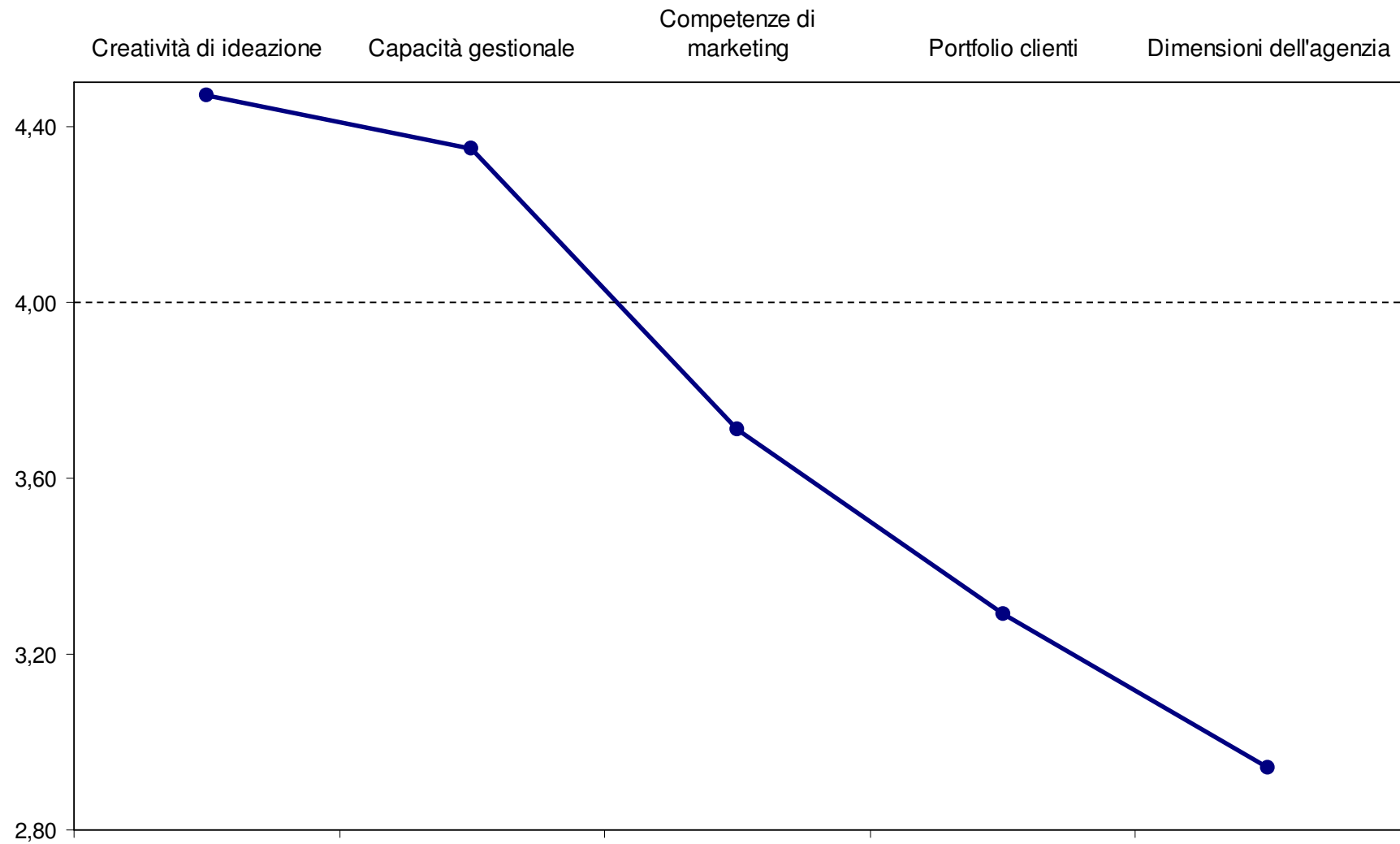
PUNTEGGI MEDI
(scala di acc./disacc. a 5 punti:
max. 5 – min. 1)

CRITERI DI VALUTAZIONE DI UN'AGENZIA DI INCENTIVAZIONE

*La incentivazione
vendite*

- Totale mercato -

ANNO 2003

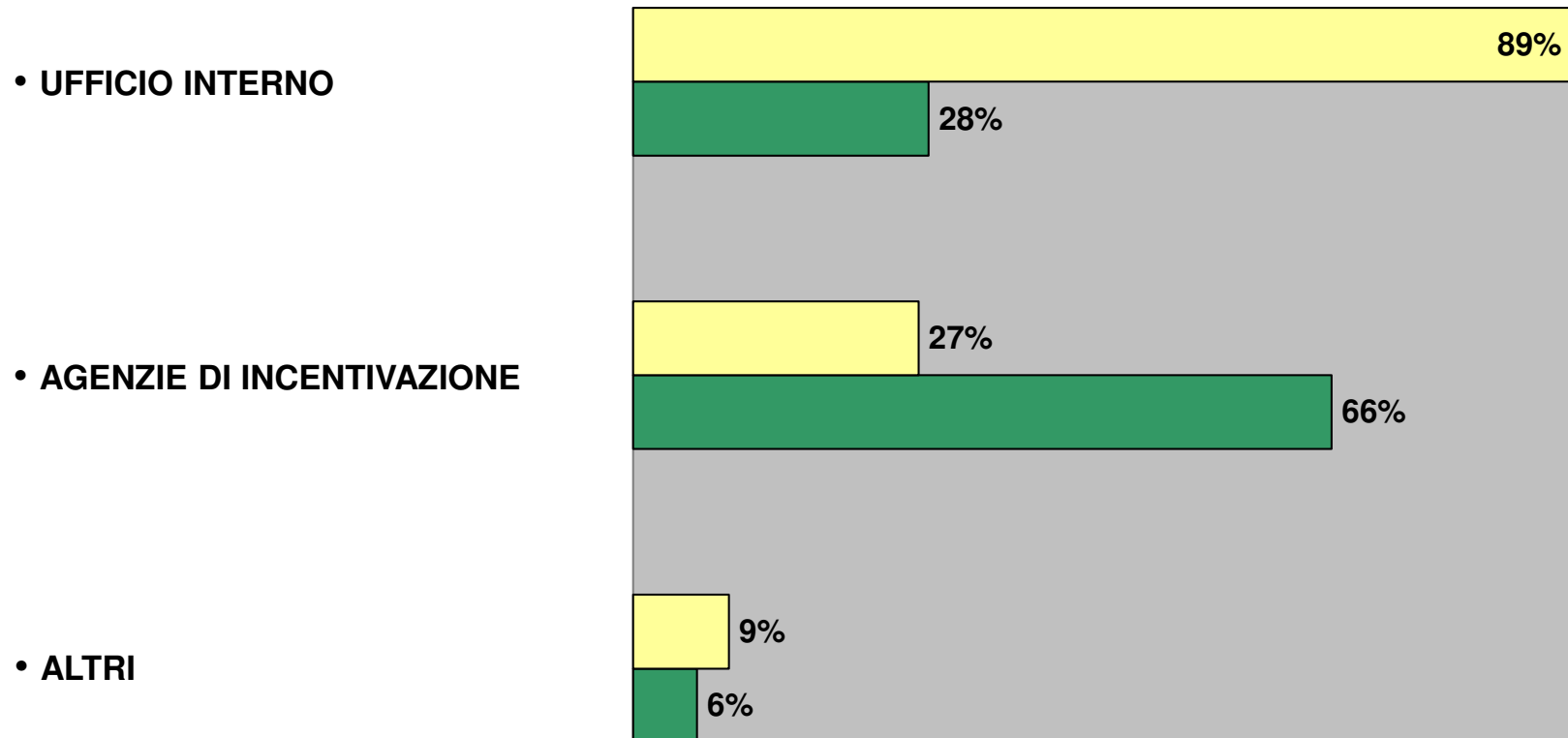


ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE E RIPARTIZIONE NEL BUDGET

*La incentivazione
vendite*

- Totale mercato -

ANNO 2003



N° MEDIO ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE:	1.2
--	------------

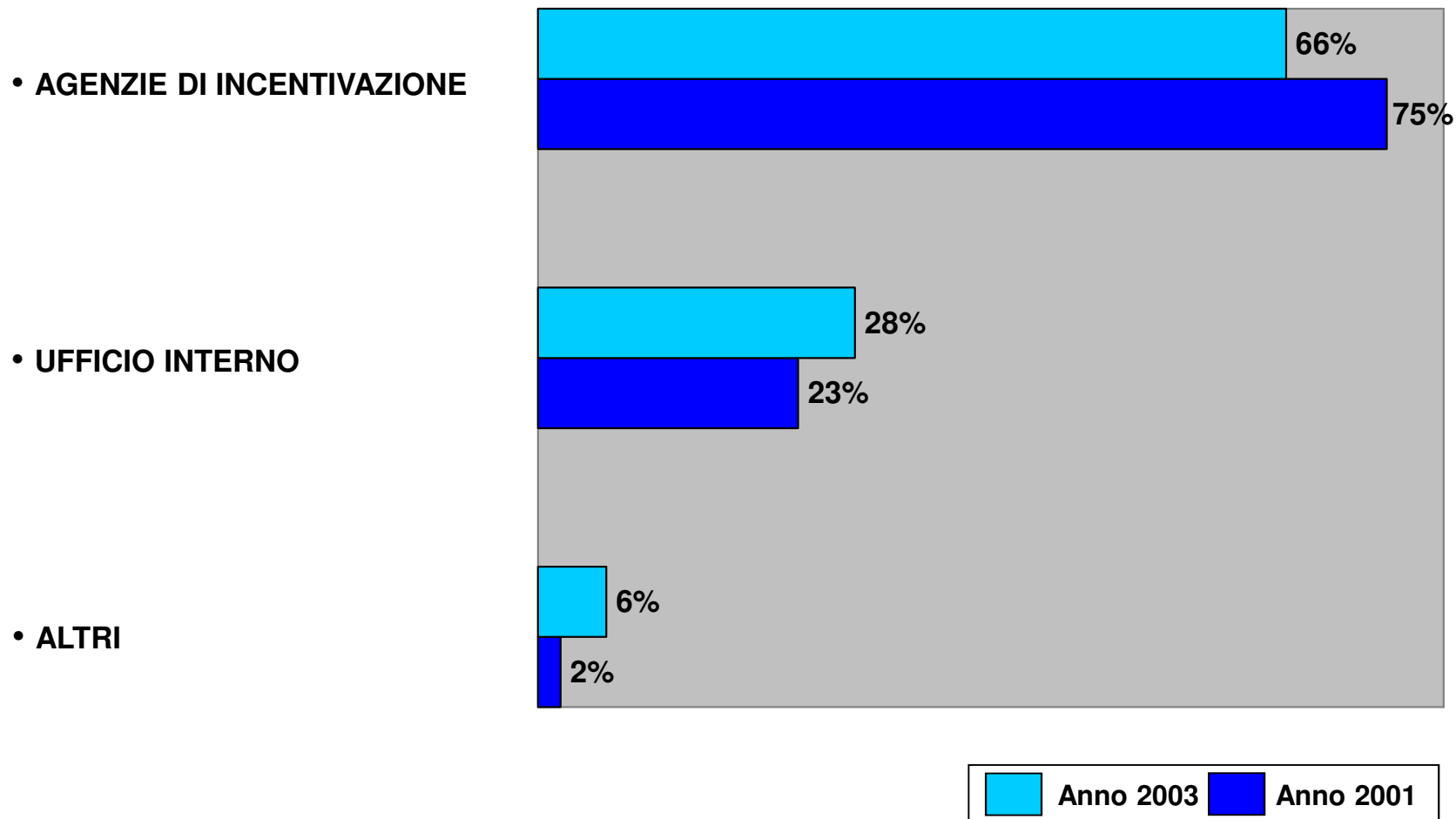
 Utilizzo	 Valore
---	---

RIPARTIZIONE DEL BUDGET
TRA LE ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE

La incentivazione vendite

- Totale valore del mercato -

ANNI 2001 – 2003



**LE PRINCIPALI EVIDENZE
DELLA RICERCA**

LE PRINCIPALI EVIDENZE DELLA RICERCA

- I tre comparti in esame presentano nel 2003 una sostanziale tenuta rispetto al 2001 (-1%) e le previsioni per il 2004 vedono un tasso di crescita pari al 6%



Tali valori testimoniano uno stato di salute sensibilmente migliore di tutti i settori della “comunicazione allargata”

... e confermano come in momenti congiunturali difficili l'utenza tenda a privilegiare le tecniche e gli strumenti maggiormente in grado di dare impulso alle vendite

LE PRINCIPALI EVIDENZE DELLA RICERCA

- Delle due anime che connotano il profilo percettivo della promozione, la strategica e la tattica ...

... LA STRATEGICA ha assunto viepiù valore negli anni 90

... LA TATTICA ha giocato un ruolo di maggiore rilievo in questi ultimi anni

Ulteriore conferma della componente speculativa che caratterizza questo mercato nei periodi di sfavorevole evoluzione del quadro economico

LE PRINCIPALI EVIDENZE DELLA RICERCA

- Alle agenzie specializzate, specie nei comparti della promozione al consumo e dei servizi di marketing operativo, viene assegnato un budget superiore rispetto al 2001



Nonostante le critiche espresse nei loro confronti, tale evidenza sembra significativa ...

... della maggiore sensibilizzazione dell'utenza nei loro riguardi

... dell'accresciuta consapevolezza che l'operato degli specialisti costituisca un importante presupposto per la buona riuscita delle attività