

Direct Marketing – Vinti e vincitori in Europa

Lo studio della Pitney Bowes rivela chi emerge e chi soccombe nel nuovo mondo del direct marketing

Le aziende stanno investendo sempre più fondi nel direct marketing a scapito della pubblicità. Il risultato è che riceviamo ogni giorno un numero sempre maggiore di promozioni direttamente nella nostra posta, nella nostra casella di e-mail, promozioni telefoniche e SMS sul cellulare. Ma le aziende non farebbero tutto questo se gli effetti non fossero visibili. Qual è dunque il direct marketing che agli occhi del consumatore risulta efficace e convincente e quale viene scartato? Chi sono i vinti e chi sono i vincitori in questo settore?

Le campagne di direct marketing del settore di vendita al dettaglio in Europa sembrano essere quelle più convincenti ed efficaci; questo è quanto emerge da una ricerca su ampia scala commissionata dalla Pitney Bowes, azienda specializzata in comunicazione, tra i consumatori delle cinque principali realtà economiche europee. Le campagne di direct marketing di agenzie di viaggi/turismo, enti di volontariato e beneficenza e istituti bancari rappresentano la seconda categoria a riscuotere maggiore successo, mentre tra gli altri settori analizzati, quello delle carte di credito e assicurativo si attestano rispettivamente al sesto e settimo posto.

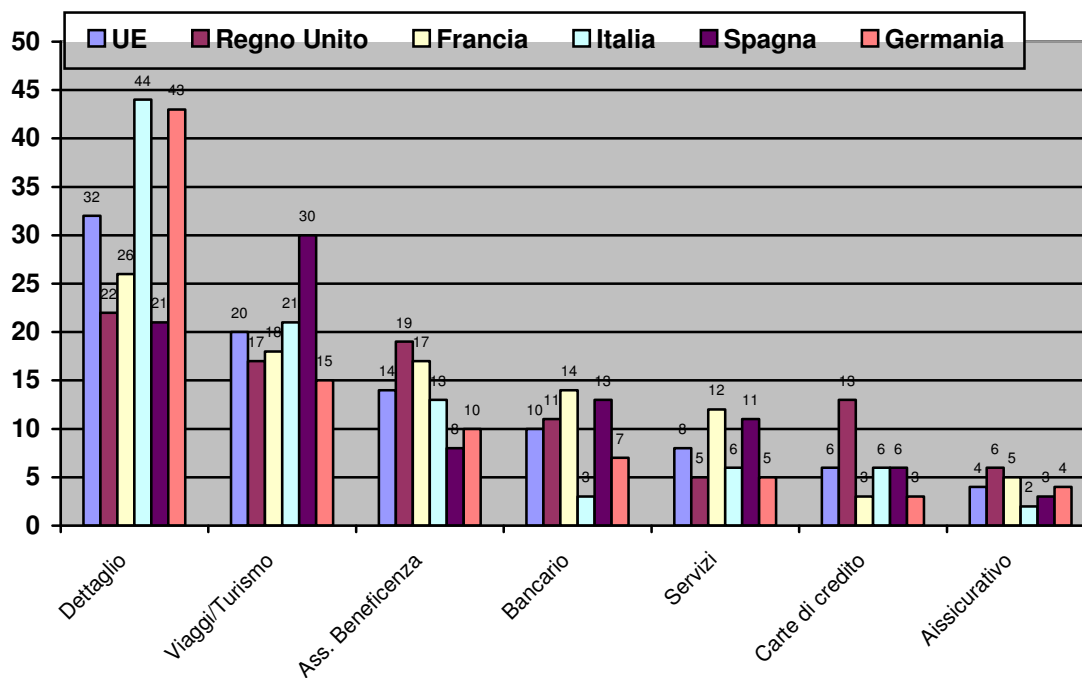
Lo studio della Pitney Bowes, svolto dalla Harris Interactive, azienda specializzata in ricerche di mercato a livello internazionale, ha raccolto le opinioni di consumatori residenti nel Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Germania. Solamente in Spagna si sono riscontrati dati diversi dagli altri paesi presi in analisi: al primo posto della classifica per efficacia del settore direct marketing troviamo infatti le agenzie di viaggi/turismo, a dimostrazione dell'importanza e del grado di sofisticazione raggiunti dall'industria del turismo nell'economia spagnola.

I risultati dello studio possono in alcuni casi anche riflettere l'opinione dei consumatori rispetto ai settori che maggiormente li interessano. Prendere decisioni sull'acquisto di prodotti finanziari o la scelta di un singolo fornitore per un determinato servizio sono spesso visti come motivo di ansia nel consumatore, mentre acquisti più "leggeri" e divertenti (prodotti al dettaglio, vacanze) o mossi da una motivazione morale (contributi per beneficenza o simili) sono spesso percepiti come scelte più importanti.

Le differenze tra un paese e l'altro per settore di attività sono altrettanto interessanti. Le modalità di contatto del cliente da parte dei rivenditori tramite il direct marketing sono percepite come due volte più efficaci in Italia e Germania rispetto a Regno Unito, Francia e Spagna. Ciò riflette probabilmente l'importanza che per italiani e tedeschi hanno il modo in cui

il cliente viene contattato e gli acquisti di beni di largo consumo, un'osservazione interessante su stereotipi nazionali e mercati competitivi, che delinea in modo più definito (oltre a modificare) le conoscenze acquisite sui modelli di acquisto nel settore dettaglio.

Grado di efficacia del direct marketing



Il Regno Unito vince, ovviamente, per modalità di approccio nel direct marketing di associazioni di volontariato ed enti di beneficenza, mostrando in una certa misura il livello di concorrenza che caratterizza il settore della raccolta fondi in questo paese. In Spagna i consumatori vedono le attività e le campagne di direct marketing di uno dei settori economici principali a livello nazionale – viaggi e turismo – come le più convincenti in assoluto. Il direct marketing nel settore servizi risulta essere particolarmente dinamico in Francia e Spagna e riflette il fatto che i servizi in questi paesi non hanno ancora subito le conseguenze della deregolamentazione, pur essendo in grande espansione nelle economie oltre oceano e nelle rispettive realtà nazionali. Il dato più sorprendente nel settore servizi riguarda la scarsa prestazione nel Regno Unito, dove la deregolamentazione ormai in fase matura avrebbe dovuto produrre gli alti livelli qualitativi riscontrati in altri mercati competitivi. Ciò può essere dovuto al fatto che il settore servizi nel Regno Unito è ancora concentrato sugli investimenti in infrastrutture piuttosto che nell'attività vera e propria e nel marketing multi-prodotto.

Il settore bancario in Francia e Spagna è visto come il più efficace in termini di direct marketing, dato che va in parallelo con il grado di acquisibilità degli istituti in questo settore, come nel caso dell'acquisizione di Abbey National da parte del Banco Santander o del Credit Lyonnais da parte del Credit Agricole. Una comunicazione efficace con la clientela è

fondamentale per ottenere benefici dalle acquisizioni. Gli istituti di credito britannici si posizionano al centro tra i paesi analizzati, probabilmente perché il settore bancario è in una fase matura, avendo effettuato investimenti nei sistemi CRM che hanno potenziato fortemente il settore, ma che lo hanno anche reso molto competitivo in termini di direct marketing. Le banche italiane e tedesche, al contrario, mostrano livelli prestazionali molto bassi sul fronte del direct marketing, aspetto preoccupante se si considerano le numerose iniziative intraprese nei due paesi per l'estensione dell'attività ad altri servizi. È comunque significativo che in entrambi i casi il numero di istituti di credito per abitanti sia particolarmente elevato, se non eccessivo. Questo tipo di frammentazione va a scapito di chi investe in target sofisticati e marketing one-to-one, una strategia consolidata in altri paesi.

Infine, nel Regno Unito i risultati sono particolarmente buoni per il settore dei servizi finanziari non bancari, ovvero carte di credito e assicurativo, dove i consumatori valutano il direct marketing efficace e convincente. Ciò è particolarmente vero per il settore carte di credito che ha visto negli ultimi due o tre anni la migrazione – ben documentata – da una strategia di invio per posta di grandi quantità di materiale promozionale a campagne mirate e più specifiche. Il Regno Unito rappresenta, inoltre, il mercato più competitivo in Europa nel campo assicurativo, in seguito allo sviluppo dei cosiddetti “assicuratori diretti” negli anni '80 e del marketing assicurativo online negli anni '90.

Per ulteriori informazioni contattare:

Lia Hennig +44 (0) 20 708 780 58

lia@lindsellmarketing.com

Metodologia

È stato intervistato un campione rappresentativo di oltre 1.000 consumatori per ciascuna delle cinque principali realtà economiche europee: Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Spagna. La fase di ricerca si è conclusa nel luglio 2006. Il lavoro sul campo è stato svolto dalla Harris Interactive.

Ciascun intervistato ha risposto alla seguente domanda: “Secondo Lei quale dei seguenti settori ha svolto un'attività di direct marketing così efficace e convincente da farLe prendere in considerazione l'idea di acquistare prodotti e servizi?”