



L'efficacia oggettiva del Direct marketing Una caratteristica essenziale del marketing diretto è la misurabilità dei suoi risultati. Stabilire se una campagna di direct è stata positiva o negativa non richiede sondaggi, valutazioni o verifiche rispetto ai dati vendita, come invece vuole la tradizione dell'advertising classico. Il direct rivela in modo impietoso ma matematico quale è stata la percentuale di risposte rispetto ad una iniziativa e consente quindi di misurare l'efficacia di una campagna. Questo è un fatto noto rispetto al quale gli addetti ai lavori sono abituati. È invece originale scoprire quale sia l'efficacia del direct rispetto alle valutazioni dei destinatari dei messaggi, comprendendo cioè come viene percepita la comunicazione diretta da coloro che aprono una busta indirizzata, leggono un messaggio di posta elettronica o rispondono ad una telefonata a contenuto pubblicitario. L'efficacia percepita dal consumatore: lo studio della Pitney Bowes Uno studio recente della Pitney Bowes, azienda specializzata nel settore della comunicazione, esamina con rigore scientifico questo aspetto e permette di effettuare una comparazione accurata rispetto alla valutazione di efficacia delle campagne di Direct marketing formulata dai consumatori di Italia, Spagna, Germania, Francia, Regno Unito. Ne emerge un quadro molto interessante, che conferma, se ce fosse bisogno, che i consumatori gradiscono ricevere messaggi personalizzati in base ai loro interessi e valutano positivamente il marketing diretto. Dal punto di vista strettamente italiano meritano di essere sottolineate tre considerazioni: 1) Il direct marketing italiano si muove, quanto ad efficacia percepita dai destinatari dei messaggi, su livelli decisamente alti, paragonabili a quelli degli altri paesi europei. Insomma: in Italia siamo bravi a fare direct. 2) In alcuni settori, per esempio la grande distribuzione, i viaggi, il fund raising l'efficacia percepita dal consumatore in Italia è alta, se non altissima. Insomma: al consumatore italiano piace molto comprare a distanza libri o pacchetti turistici e fare beneficenza attraverso strumenti di comunicazione indirizzata. 3) In alcuni ambiti merceologici siamo invece, sconfortatamente all'ultimo posto di questa ideale classifica a cinque: banche, assicurazioni e carte di credito, secondo questa ricerca, in Italia usano il direct marketing in modo meno efficace degli altri paesi europei. Insomma: le banche, le assicurazioni e le carte di credito in Italia non riescono sempre a dialogare in modo diretto con i loro potenziali clienti. Preferiscono ancora fare branding con la pubblicità generalista. La promozione e vendita a distanza di prodotti assicurativi e finanziari Mi sembra che questa sia una questione molto interessante, considerato che l'esperienza straniera dimostra che proprio questi settori sono quelli nei quali il ruolo sociale del direct è essenziale per lo sviluppo economico. Questo è tanto più vero se si ricorda che da circa un anno è stata approvata finalmente anche in Italia una normativa (è il D.lgs 190 del 2005) che permette la vendita a distanza, con strumenti di marketing diretto, di prodotti finanziari ed assicurativi. Si tratta di una novità importante perché prima di questa novità normativa, la vendita a distanza di questi prodotti e servizi era stata sempre vissuta dal sistema come un'anomalia, un'eccezione. Oggi non è più così. Ce n'è

Di Marco Maglio

Venerdì 27 Ottobre 2006 11:12

---

abbastanza per pensare che i prossimi anni possano essere di grande sviluppo per il direct marketing italiano proprio in questi settori di attività. Un primo segnale incoraggiante arriva dalla recente DMA Conference di San Francisco dove, per la prima volta, un'azienda italiana, Ammiro Partners, è stata premiata con il prestigioso Echo Award (l'Oscar mondiale del Direct Marketing) proprio per una campagna relativa ad un prodotto di Banca Intesa. L'auspicio è che non sia un caso isolato ma che prepari la strada a tante nuove iniziative vincenti che favoriscano la conoscenza e la vendita di prodotti bancari ed assicurativi attraverso strumenti di comunicazione diretta. Credo che questa sia davvero una grande occasione di rilancio che può favorire la crescita generale del Paese. Basta saperla cogliere.