

## **Scenario e investimenti di direct marketing in Italia e in Europa nel 2003.**

(AssoComunicazione, Milano aprile 2004)

### **Le caratteristiche del DM secondo il campione della ricerca**

Per il 60% il DM offre la possibilità di rivolgersi a target molto precisi e singolarmente individuabili. La misurabilità dei risultati è il secondo elemento con 21%. Seguono: multimedialità 17%, l'utilizzo in qualsiasi luogo e momento 11%, la possibilità di generare informazioni 9% e l'interattività 8%.

### **La penetrazione del DM**

Il 51% delle aziende intervistate svolge azioni di DM appartengono a tutti i settori ma principalmente alle telecomunicazioni, finanza, servizi, prodotti per la persona, beni durevoli, automotive, tempo libero.

### **Il Mercato del DM in Italia**

Il 40% delle aziende che investono in DM spende fino a 150.000 Euro l'anno, il 37% tra 150 e 500 mila, il 13% da 500 mila a 3 milioni di Euro e il 10% oltre i 3 milioni di Euro, per una media di 760 mila Euro. I settori che investono maggiormente sono: telecomunicazioni, farmaceutico, finanza, servizi/attività, tempo libero, largo consumo.

### **Il trend evolutivo**

Nel 1998 l'investimento medio era di 550 mila Euro, nel 2003 raggiunge i 760 mila Euro: un incremento del 47% in 5 anni. Solo le aziende con investimenti fino a 150 mila Euro sono diminuite, tutte le altre sono aumentate: segno di un passaggio verso range di investimenti maggiori. Anche la stima dell'evoluzione nel futuro è positiva con un +5,6%.

### **Gli strumenti del DM**

Strumento principe rimane il Direct Mail, il mailing postale classico, impiegato dall'85% delle aziende che investono in DM. Tuttavia anche le attività direct su internet raggiungono l'82% dei casi mentre al terzo posto si colloca il direct response advertising con 66%. Seguono: numero verde (58%), telefaxing (50%), database mktg (42%), multimedia (33%), telemarketing (31%), televendite (11%).

### **I mezzi del direct response adv**

Attraverso il direct response il DM manifesta la sua multimedialità. Difatti nelle pianificazioni response vengono impiegati molti mezzi, principalmente la stampa (89%), le affissioni (52%) la televisione (37%) e la radio (33%).

### **Gli obiettivi del DM**

Gli obiettivi generali principali degli impieghi del DM sono la vendita (71%), la fidelizzazione (68%), l'acquisizione di nuovi clienti (62%) e l'acquisizione di nominativi per creare database. Gli obiettivi specifici delle campagne invece sono favorire il traffic store/traffic flow, l'acquisizione di nominativi e il member get member, il recupero e il mantenimento dei clienti (tutti al 35%), il cross selling (30%) e la vendita a distanza o per corrispondenza (18%).

### **Il DM e le risorse esterne**

Il DM molto spesso viene realizzato internamente alle aziende. Infatti il 36% delle aziende utilizza risorse interne per tutto il processo; il 51% si rivolge a servizi esterni per parti del processo e solo il 13% si rivolge all'esterno per tutto il processo.

### **La scelta delle agenzie di DM**

Il 44% delle aziende che impiega risorse esterne si rivolge ad un'agenzia specializzata in DM mentre il 17% affida gli investimenti DM alle agenzie di pubblicità che già curano la comunicazione dell'azienda. Gli aspetti che vengono presi in considerazione nella scelta dell'agenzia specializzata DM sono principalmente: creatività (48%) e capacità propositiva (41%). Seguono prezzo (34%), capacità gestionale (27%), qualificazione del personale (26%), esperienza/specializzazione (25%), competenza di marketing (24%), capacità di ascolto e comprensione esigenze (18%).

### **Il confronto con l'Europa**

Nel 2002 la Germania e Gran Bretagna sono le nazioni che hanno maggiormente investito in DM, rispettivamente 28,9 e 16,8 miliardi di Euro. Segue la Francia con 10,7 miliardi di Euro. Queste tre sono anche le nazioni in cui la spesa per il DM è maggiore di quella per la pubblicità (in Germania addirittura quasi doppia). Nello stesso anno l'Italia ha investito solo 3,8 miliardi di Euro (la metà di quanto invece ha speso in pubblicità). A poca distanza troviamo la Spagna con 3,5 miliardi di Euro. Dunque il nostro Paese nei prossimi anni dovrà impegnarsi molto per raggiungere la media delle maggiori nazioni europee.

### **Dati Ricerca**

La ricerca è stata svolta da AssAP Servizi Srl ha avuto una fase motivazionale, una documentale ed una estensiva su un campione di 1.550 aziende italiane.

Per maggiori dettagli scarica la presentazione della ricerca in ppt direttamente dal sito AssoComunicazione.

[http://www.assap.it/Ita/ASSAP/SERVIZI/TUTTI\\_I\\_SERVIZI/Ricerche\\_sul\\_Direct\\_Marketing.aspx](http://www.assap.it/Ita/ASSAP/SERVIZI/TUTTI_I_SERVIZI/Ricerche_sul_Direct_Marketing.aspx)

Se trovi difficoltà a scaricare la ricerca o AssoComunicazione ha cambiato link o non rende più disponibile il documento inviaci una richiesta a [posta@monelli.it](mailto:posta@monelli.it) e provvederemo ad inviarti una nostra copia.