

**IL DIRECT MAILING IN ITALIA:  
percezione e gradimento**  
(Poste Italiane Spa, anno 2002)

**Premessa: definizione del Direct Mailing**

Nella ricerca il direct mailing viene inteso come uno strumento del direct marketing attraverso cui le aziende inviano per posta materiale pubblicitario e promozionale indirizzato. Come tale, si esclude quindi dall'area del direct mailing il materiale pubblicitario e promozionale che non riporta il nome e l'indirizzo del destinatario (es. volantini e leaflet inseriti direttamente nella cassetta postale).

**Caratteristiche della ricerca**

La ricerca è stata svolta dall'istituto People-SWG ed ha previsto due target di indagine: consumer e business. La prima riferita ai consumatori privati la seconda alle aziende. Per ognuno di questi target la ricerca ha svolto due fasi: una qualitativa con 6 sessioni focus complessive di gruppo ed una seconda quantitativa con interviste telefoniche ad un campione costituito da 703 nominativi del target consumer e 227 del target business.

**La penetrazione**

Il 42% del campione complessivo riceve mailing solo a casa, l'1% solo sul luogo di lavoro, il 4% in entrambi i luoghi mentre il 53% non riceve pubblicità intestata attraverso posta. Dunque la penetrazione del mailing è del 46% a casa (target consumer), 5% sul luogo di lavoro (target business).

**La gestione della posta intestata**

Nel target consumer l'88% del campione riceve il mailing ancora in busta chiusa, una percentuale che sale al 96 nel caso del target business. Scendendo in particolari, il 51% del target consumer ritira personalmente la posta contro un 54% del target business. Nel 36% dei casi consumer la posta viene ritirata da altra persona ma consegnata ancora chiusa, ciò accade anche per il 38% del campione business. Bassissima invece la percentuale del caso in cui la posta viene aperta da altre persone (della famiglia o dell'azienda) e consegnata solo se ritenuta interessante: 2% consumer, 1% business. Analoghe le percentuali per il caso di ritiro e gestione senza il coinvolgimento del destinatario, sia per il target consumer, sia business. Dunque il mailing intestato arriva quasi con certezza nelle mani del destinatario.

**Il comportamento rispetto alla posta intestata contenente materiale pubblicitario**

Il mailing viene aperto e letto dall'88% del campione consumer e dal 90% di quello business. Con maggior dettaglio, il 36% del campione consumer lo apre ma lo legge con attenzione solo se capisce che può servirgli, più attento il business in cui la percentuale sale al 52%. Apre e legge sempre con attenzione il 22% del target consumer e il 13% del business. Legge sempre con attenzione il 3% del consumer contro un 1% del business. Il mailing viene aperto solo se si ritiene l'argomento di interesse dal 16% del campione consumer e dal 17% di quello business. Viene buttato senza essere aperto dal 7% del target consumer e dall'8% del target business. Uguale invece la percentuale, 1%, di chi, in entrambi i target, butta il mailing senza leggerlo.

Dai dati si evince che il mailing ottiene sempre una buona attenzione a patto che sia mirato e trova nel target business i destinatari più esigenti.

**La percezione complessiva della pubblicità postale**

Nel complesso si registra una percezione positiva in cui convivono due dimensioni distinte: l'interesse, con il riconoscimento di un vantaggio informativo (conoscere

aziende, prodotti, servizi) ed economico (opportunità di risparmiare, buoni sconto, promozioni) e l'impegno con la necessità di un investimento personale per la selezione (capire come trovare vantaggio) e l'attenzione (evitare di cadere in qualche truffa).

### **Le caratteristiche generali della pubblicità postale intestata emerse dai focus**

Il mailing viene considerata uno strumento che offre stimoli diversi, dà l'opportunità di conoscere e viene vissuto come una modalità di contatto che interpella il destinatario in prima persona e sollecita l'idea di essere stato scelto. Nel complesso viene valutato come una modalità di contatto accattivante connesso ad una promessa elevata, la personalizzazione, che genera forti aspettative.

### **Il gradimento nel ricevere pubblicità postale indirizzata**

In termini overall entrambi i target hanno espresso la medesima percentuale di gradimento (molto + abbastanza), il 37%. I motivi del gradimento sono per il target consumer: 55% informa, 31% informa su nuovi prodotti/servizi, 25% informa su argomenti di vario genere, 8% comodo modo di raccogliere informazioni, 22% è utile, 19% incuriosisce. Il target business invece ha indicato i seguenti motivi: 63% informa, 36% informa su nuovi prodotti/servizi, 16% permette un aggiornamento nel lavoro, 13% informa su argomenti di vario genere.

### **Le caratteristiche ottimali del messaggio emerse in fase qualitativa**

L'elemento chiave per un messaggio ottimale è un equilibrio, declinato in termini di: personalizzazione del messaggio; sensazione di unicità rispetto ai contenuti e alla spedizione; informazioni utili per la vita o per l'attività lavorativa, moderazione nella modalità di relazione, approccio non eccessivamente confidenziale, tono non eccessivamente gridato, invio non eccessivamente frequente; chiarezza; stile immediato e sintetico ma non povero nei contenuti e nella grafica.

### **Vantaggi del mailing rispetto alla pubblicità TV**

Entrambi i target hanno espresso al riguardo valutazioni molto simili. Si riportano le percentuali del target consumer e tra parentesi quelle del business: non è invasiva 49% (49%); è comoda 20% (20%); dà spazio alla spiegazione 19% (20%); è personale, parla direttamente 14% (13%); è efficace 10% (11%); si può rispondere immediatamente 10% (10%).

Per maggiori dettagli scarica la presentazione della ricerca in ppt direttamente dal sito AIDIM (Associazione Italiana per il Direct Marketing):  
[http://www.aidim.it/DM\\_RICERCA\\_SINTESI.ppt](http://www.aidim.it/DM_RICERCA_SINTESI.ppt).

Se trovi difficoltà a scaricare la ricerca da questo sito, l'associazione ha cambiato il 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.

## **ADDENDUM**

### **SDA Bocconi Area Marketing, giugno 2004 (Il Sole 24 ore 21 giugno 2004)**

Le evidenze positive sul mailing vengono confermate anche da uno studio più recente presentato da Maria Carmela Ostilio, docente senior area marketing della SDA Bocconi di Milano, secondo cui il 40% delle persone comunque conserva il materiale pubblicitario che riceve nella propria cassetta della posta (volantini, mailing, cataloghi). Il 26% legge e conserva, il 14% legge e conserva solo ciò che interessa e il 24% legge ma non conserva.