



# Marketing diretto

## Le VPC diventano creative?

*«Rivolgersi a un segmento ben definito della popolazione, per cercare di vendergli un prodotto o di modificare un atteggiamento»: così si potrebbe definire il marketing diretto. Un marketing che usa dei mezzi specifici, a volte gli stessi utilizzati dal marketing classico dei prodotti di largo consumo. Sebbene sia usato da tanti anni da aziende importanti, pare che il marketing diretto non sia ancora riuscito a conquistarsi una patente di nobiltà. Innanzi tutto, perché il fatto di essere "diretto" non lo spinge ad azioni spettacolari. E forse anche perché le sue manifestazioni più evidenti – comunicazione pubblicitaria sui media, corrispondenza... – non hanno sempre contribuito a creargli un'immagine particolarmente brillante. Quando si ricorda il marketing diretto, spesso si pensa solo alle cassette delle lettere stracolme o alle vendite per corrispondenza. E le vendite per corrispondenza non godono di buona fama: lo ammettono perfino gli esperti del mestiere. Questa cattiva fama dipende, come accade spesso anche in altri campi, da una piccola minoranza di utenti pubblicitari che non sono particolarmente brillanti in fatto di qualità. Sia sul piano dei prodotti che su quello della comunicazione. Forse perché mascherano in parte gli sforzi e la sofisticazione dei grandi "vipicisti" e dei professionisti; mascherano la sofisticazione dei metodi con approcci alla clientela che non sempre sono tradotti in buona comunicazione. Questa immagine generale è poi accentuata da un certo disprezzo manifestato dalle agenzie classiche di pubblicità verso le tecniche di comunicazione diretta. Le agenzie specializzate esistono certamente, ma sono poche. Spetta a loro, farsi conoscere come esperte, e dimostrare che il marketing diretto è uno strumento essenziale, poco sfruttato dagli utenti pubblicitari.*

Il marketing diretto e le VPC, continente sommerso nel mondo della pubblicità: basta gettare uno scandaglio in un territorio qualunque – la Francia nel nostro caso – perché emergano problematiche suggestive e contraddittorie, comuni a tutti i luoghi

di François Rouffiac

**P**rima di tutto, cercheremo di precisare qual è il campo d'applicazione delle tecniche del marketing diretto. Un campo particolarmente vasto perché, come vedremo, può essere sfruttato da tutte le aziende, con obiettivi differenti.

Si può partire da uno di questi obiettivi primari: spingere il consumatore all'acquisto di un prodotto o di un servizio, attraverso mezzi specifici.

In questo caso, si ha subito a che fare con un segmento particolare e molto diversificato di utenti pubblicitari: quello delle aziende che vendono per corrispondenza.

È difficile valutare il numero totale delle aziende che vendono o distribuiscono per corrispondenza tutta o parte della loro produzione.

In base a stime, dovrebbero essere almeno trecento. Il 90 per cento di esse fanno parte del Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance e realizzano circa l'85-90% del fatturato del loro settore.

Basta dare un'occhiata all'elenco dei soci, per farsi un'idea della loro diversità. Un certo numero di soci operano soprattutto nei seguenti settori: libri-dischi-periodici; alimentari e bevande; assortimento generale; articoli tessili e filo per maglieria; tempo libero-turismo-foto; attrezzature per la casa; prodotti di bellezza; ecc.

Se si prescinde dal settore di appartenenza, è possibile segmentare questi utenti in varie categorie, a seconda del metodo di vendita.

In primo luogo, si trovano le aziende che vendono soprattutto per catalogo. Se la corrispondenza è sempre il mezzo più usato dai consumatori per inviare gli ordini, la scelta dei prodotti avviene sul catalogo. Al limite, per questo tipo di aziende si dovrebbe parlare di vendita per catalogo

più che di vendita per corrispondenza.

Questa categoria comprende i grandi nomi del settore, che presentano un assortimento generale: La Redoute, Les Trois Suisses, Coop, Quelle, Manufrance... A quest'elenco si deve aggiungere un'azienda meno nota dal gran pubblico ma importante sul mercato: la Camif (Cooperative d'Achats de la Mutuelle des Instituteurs de France), che si rivolge a un pubblico ben preciso, quello del personale della pubblica istruzione.

Accanto a questo gruppo di utenti pubblicitari si trovano i «vicipisti» puri, cioè le aziende che non vendono mediante un catalogo, ma utilizzano i mezzi di comunicazione come supporti principali di vendita.

A questo punto, bisogna fare un'altra distinzione, tra le aziende che assumono la forma di un «club» e quelle che vendono «di volta in volta». Le prime ottengono la fedeltà dagli acquirenti mediante un obbligo d'acquisto scaglionato nel tempo; mentre le seconde propongono prodotti o servizi presi isolatamente, pur senza escludere evidentemente il tentativo di ottenere la fedeltà dopo il primo acquisto.

I principali club s'incontrano nel campo dei libri e delle edizioni musicali. Coloro che vendono «di volta in volta» si occupano di tutti i settori merceologici: alimentare, tessile, orologeria o altro.

Da un punto di vista quantitativo, la vendita per corrispondenza è il settore meglio configurato del marketing diretto, grazie anche all'esistenza di un'associazione. Le informazioni statistiche disponibili consentono di misurare un duplice fenomeno: da una parte, la crescita in valore assoluto di questo tipo di distribuzione; e dall'altra, la sua scarsa importanza relativa in rapporto al commercio francese in generale.

### **VPC '77: un fatturato di 11.455 milioni ma solo il 2,2% del commercio al dettaglio**

Nel 1977, gli aderenti al Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance hanno realizzato un fatturato di 9.800 milioni di franchi, con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente (8.305 milioni). L'associazione valuta quindi che il fatturato del settore s'aggiunga sugli 11.455 milioni di franchi. Anche in questo caso, con un aumento del 18% rispetto ai 9.700 milioni del 1976.

Questo fatturato era costituito nel '77 dal 72,3% realizzato attraverso la VPC pura - ordini postali -, dal 9,9% attraverso vendite per telefono e dal 17,8% attraverso uffici che accettano ordini, cataloghi, ecc. Questi due ultimi metodi di vendita erano in espansione. Come vedremo negli esempi concreti, sono due punti importanti nella strategia di sviluppo dei grandi «vicipisti».

In rapporto alle altre forme di commercio, è particolarmente soddisfacente l'incremento realizzato nel fatturato delle VPC. Solo gli ipermercati hanno registrato un incremento comparabile: leggermente inferiore nel 1976 e superiore nel '77. Comunque, le vendite per corrispondenza hanno avuto un incremento superiore a quello del commercio al dettaglio nel suo insieme.

Questa differenza di crescita è ancora più netta se si esaminano gli indici. In 15 anni, l'indice delle VPC s'è moltiplicato per dieci, mentre quello del commercio al dettaglio si è moltiplicato per cinque.

Questi risultati particolarmente positivi non devono però far

## FATTURATO DELLE VPC IN FRANCIA

	1976	1977	
Fatturato delle aziende aderenti al Syndicat	8.305 milioni	9.800 milioni	+ 18%
Fatturato stimato del settore	9.700 milioni	11.455 milioni	+ 18,1%
Scomposizione del fatturato			
	1976 %	1977 %	
<b>Canali di vendita</b>			
VPC pura	78	72,3	
Vendita per telefono	8,6	9,9	
Uffici accettazione ordini con coll. cataloghi	13,4	17,8	
<b>Modalità di pagamento</b>			
Vendite in contanti	81	83	
Vendite a credito	19%	17%	
Percentuali calcolate in base al fatturato delle aziende appartenenti al Syndicat.			

Fonte: Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance.

## VARIAZIONI DEL FATTURATO REALIZZATE DALLE DIFFERENTI FORME DI COMMERCIO

	1976-1975 %	1977-1976 %
Vendite per corrispondenza	+17	+13,2
Ipermercati	+16	+14,8
Grandi magazzini	+ 6	+ 6,7
Magazzini popolari	+ 6	+ 6,7
Insieme del commercio al dettaglio	+12	+ 8,3
Inflazione	+ 9,9	+ 9

Fonte: Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance. Risultati 1977: dati provvisori.

dimenticare l'aspetto relativo. In rapporto agli altri paesi europei, la percentuale delle VPC francesi, nell'ambito del commercio al dettaglio, è soltanto media. Nel

1977 rappresentava il 2,2%, rispetto al 2,14% del 1976. Cioè una percentuale molto inferiore a quella Germania Occidentale (5,1% nel '77 e 5,5% nel 1976) e

## INDICE DI CRESCITA DELLE VPC E DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

Indici	VPC	Commercio al dettaglio
1962	100	100
1965	156,5	129,3
1968	247,7	161,4
1971	411,2	221,5
1974	623,4	347,9
1975	775,7	395
1976	910,7	444
1977	1.070,5	449,8

Fonte: Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance (prodotti alimentari non compresi).

della Gran Bretagna (4,8% nel '76). La Francia tuttavia precede la Svizzera (1,6% nel '77), l'Olanda (1,3%), il Belgio (1,2%) e l'Italia (0,5%). Notiamo però che la percentuale delle VPC è decisamente più importante in rapporto al commercio non alimentare.

Le VPC si sono sviluppate in Germania nell'immediato dopoguerra, per la necessità di sostituire l'organizzazione commerciale in gran parte distrutta dalle ostilità. Legami con i magazzini, facilitazioni di credito concesse alle aziende hanno favorito il fenomeno. Nei paesi anglosassoni, poi, un altro fattore ha favorito lo sviluppo: il credito al consumo e la diffusione delle carte di credito. In Inghilterra (e negli Stati Uniti), per esempio, gli acquisti per corrispondenza si fanno quasi tutti a credito.

## PENETRAZIONE DELLE VPC NEI PAESI EUROPEI NEL 1977

	Belgio	Italia	Svizzera	Olanda	Francia	Germ. O.*	Gr. Br.
Fatturato in milioni di franchi francesi (al 3-4-1978)	1.163	1.286	1.843	2.009	11.000	17.788	37.113
Quota del commercio al dettaglio	1,2%	0,5%	1,6%	1,3%	2,2%	4,8% (1976)	5,1%
Quota del commercio non alimentare	nd	1,2%	3,1%	2,6%	4,2%	nd	nd

\* Comprende anche le vendite dei produttori. Fonte: Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance.

In Francia, un vero sviluppo delle VPC s'è avuto solo negli Anni Sessanta, con la ristrutturazione dell'apparato commerciale.

Si tratta tuttavia di un sistema distributivo vecchio, inventato da Aristide Baucicaut, il fondatore del Bon Marché. Nel 1867, egli pubblicava già un catalogo di 50 pagine, dove si descriveva e si dava il prezzo di 1.500 prodotti. In quel catalogo, era già presente uno dei punti fondamentali del sistema VPC, il diritto di restituzione. Qualche anno dopo, nel 1883, nasceva la Manufrance. Solo 100 anni dopo la loro creazione, quindi, le VPC entravano veramente a far parte delle abitudini di consumo dei Francesi.

La diversità dei settori ora ricordati si ritrova evidentemente nella ripartizione del fatturato. Con un settore leader, quello tessile, che realizza ogni anno oltre il 44% del fatturato totale. Il secondo settore è quello delle attrezzature non tessili per la casa, seguito da quello dei libri-dischi-periodici. Gli altri segmenti di prodotti seguono a distanza.

Questa predominanza dei prodotti tessili ha delle ragioni storiche, che risalgono agli anni 1920-1930. Le grandi aziende francesi attuali di VPC hanno le radici nella lana. Nel 1922, la società Charles Pollet et Fils incontra gravi difficoltà economiche e tenta un'esperienza di vendita al dettaglio di lana per lavorare a maglia, attraverso un catalogo campionario. Alla vigilia della guerra, il catalogo autunno-inverno aveva 124 pagine e presentava una serie di articoli molto differenziati. Dopo la guerra e in seguito a trasformazioni d'ordine giuridico e alla cessazione della produzione, l'azienda faceva nascere La Redoute à Roubaix SA, denominazione questa che avrebbe assunto solo nel 1963. Un'identica evoluzione si rileva per esempio per le Usines Textiles de la Blanche Porte, che nel

	1975 %	1976 %	1977 %
Tessili	44,1	48,65	44,47
tra cui: abbigliamento	30,9	35,05	32,43
arredamento casa	13,2	13,6	12,04
Attrezzature non tessili per la casa	17,4	14,6	17,7
Libri-periodici-dischi	14,3	13,98	14,33
Foto-cine-ottica	4,2	4,88	3,86
Calzature e accessori	2,7	2,98	2,67
Alimentazione-bevande	2,6	3,85	3,06
Orologeria-bigiotteria-gioielleria	2,0	2,85	2,46
Diversi (sport, piante e granaglie, bricolage...)	12,7	7,97	11,45

Percentuale calcolata in rapporto al fatturato degli aderenti al Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance.

1923 si lanciarono nell'esperienza delle vendite per corrispondenza; e anche per Les Trois Suisses, che nel 1932 entrarono in questo mercato in Francia e in Belgio.

Questa origine tessile spiega evidentemente l'importanza degli articoli di abbigliamento nei grandi cataloghi ad assorbimento generale. E spiega in parte anche la posizione quasi monopolistica della loro clientela femminile.

Questa anteriorità temporale spiega in parte anche perché queste aziende hanno una posizione dominante nel mercato. La Redoute è di gran lunga l'azienda leader, con un fatturato dichiarato di 2.720 milioni di franchi nel 1977. Il secondo posto è occupato da Les Trois Suisses, con 1.600 milioni nello stesso anno. Nel 1978, La Redoute ha ottenuto dei risultati particolarmente soddisfacenti, arrivando a un fatturato di 3.500 milioni. Un successo inferiore è stato ottenuto da Les Trois Suisses. Si rileva tuttavia che nel 1977 queste due aziende rappresentavano il 44% del fatturato degli aderenti al Syndicat e il 37,7% stimato del settore. Al terzo posto si trovava la Camif, con 926 milioni. Segui-

ta dalla Coop, col fatturato realizzato per mezzo del catalogo generale. La filiale francese del gigante europeo Quelle (Germania Occidentale) era al quinto posto, con poco meno di 600 milioni. Veniva poi Sélection du Reader's Digest, se si include nel settore il periodico, che è venduto in abbonamento e quindi è una VPC.

Le prime dieci aziende - esclusa la Camif - realizzarono nel 1977 l'80% del fatturato degli aderenti al Syndicat e, compresa la Camif, il 73% del settore.

Non abbiamo ancora i risultati delle VPC per il 1978. Pare tuttavia che nei primi dieci mesi dell'anno ci sia stato un certo rallentamento dell'attività, come d'altronde è avvenuto in altri settori della distribuzione. Si prevede però un aumento del 10,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

### La resa: obiettivo n. 1

Ci siamo soffermati sulle VPC, a causa della loro importanza sul mercato. Ma non bisogna dimenticare gli altri campi di applica-



impiegati, bisogna ottenere una resa. Resa misurabile direttamente sul piano finanziario. Almeno per ciò che riguarda le operazioni di vendita.

È una delle grandi caratteristiche del marketing diretto sta appunto nel fatto che la sanzione è praticamente immediata. Ne sono la prova inconfutabile gli ordini, i tagliandi, gli abbonamenti.

Ogni azione di comunicazione è misurata in termini di efficacia. L'obiettivo n. 1 è sicuramente il conseguimento di una resa. Un obiettivo che avrà certo delle ripercussioni sul piano creativo.

Resa misurabile, ma anche relativamente controllabile. Vale a dire, in base all'esperienza, un inserzionista può anche prevedere i risultati della sua azione di comunicazione, in certi campi specifici. Per esempio, meraviglia sempre sentire certi editori, o le loro agenzie, quando affermano con precisione che otterranno x migliaia di abbonamenti con una data operazione di mailing, appoggiata o no da azioni media. Può meravigliare, ma per lo più le previsioni risultano esatte. Perché l'azione di comunicazione propriamente detta era stata preceduta da un importante lavoro a monte. Lavoro per determinare con rigore gli abbonati potenziali e le loro caratteristiche. Determinazione dei migliori mezzi fisici, per esempio le liste di indirizzi. Lavoro sugli stessi messaggi, che sono stati sottoposti a test di efficacia su campioni rappresentativi di quel target. Analisi di tale efficacia ed estrapolazione statistica, eventualmente incrociata con i risultati di esperienze precedenti. In effetti, un procedimento di marketing molto sofisticato e imbevuto di tecnica.

Un procedimento differente da quello del marketing classico per due elementi base: l'impiego sistematico di liste di indirizzi e il fenomeno del test continuativo.

Le liste sono il nocciolo di ogni azione diretta. In questo campo, le possibilità sono particolarmente ampie. Le aziende possiedono proprie liste di clienti «attivi» — che hanno fatto almeno un acquisto nell'anno precedente — e di ex clienti; e possono anche ricorrere a società specializzate. Oppure, prassi molto comune nelle VPC, possono scambiarsi le liste con altri operatori, i cui prodotti abbiano analoghe motivazioni d'acquisto o lo stesso target. È chiaro che lo sviluppo dell'informatica è stato un fattore essenziale per il successo delle aziende di vendita diretta. Sia per il contributo offerto nel campo della gestione in generale; sia in quello della gestione commerciale in particolare (ordini, rimborsi, corrispondenza...) e della gestione della clientela nell'ottica della comunicazione.

Come ottenere dei guadagni nelle vendite per corrispondenza? «Con la gestione, rispondono gli esperti. Con la gestione degli stock e della clientela. Quando si controllano bene questi due settori, si possono fare dei guadagni. Ma occorre una gestione molto precisa degli stock e un'azione commerciale sulla clientela molto precisa e ben puntualizzata». Se ne deduce quindi quanto sia importante l'organizzazione e lo sfruttamento delle liste.

Quanto ai test, sono sistematici, su tutte le componenti dei differenti mezzi, e influiscono direttamente sul piano media.

### **Stampa e mailing: i due mezzi base di comunicazione**

È abbastanza difficile determinare quantitativamente l'importanza del mercato rappresentato dagli investimenti della comunicazione diretta, data la diversità dei mezzi impiegati.

Nella ripartizione delle spese pubbli-promozionali degli inserzionisti fornita dall'IREP, si può rilevare che nel 1978 la voce «pubblicità diretta e stampati pubblicitari» rappresenta il 10,5% della spesa totale.

È una prima indicazione, che però ignora gli investimenti realizzati sui media e sulla stampa in particolare.

Comunque, le aziende che utilizzano il marketing diretto sono dei grandi utenti pubblicitari in termini di percentuale sul fatturato. In media, investono dal 10 al 20% di tale somma in comunicazione; e a volte arrivano fino al 30%. Per loro, la comunicazione è essenziale. Soprattutto per coloro che operano attraverso le VPC, i quali per lo più non hanno né magazzini né forza di vendita. L'annuncio o la corrispondenza è per loro la vetrina, il messaggio e il mezzo attraverso cui arriva l'ordine della clientela.

Esaminiamo ora i differenti mezzi che possono essere impiegati dalla comunicazione diretta. Per le grandi aziende di VPC ad assortimento generale, il mezzo di comunicazione n. 1 è evidentemente il catalogo, che rappresenta un investimento particolarmente importante (in media, dal 10 al 12% del fatturato).

Il catalogo è un supporto alle vendite e all'immagine di marca. Tanto più, perché i «grandi» cataloghi sono presenti nella rete di vendita. Dal 1972 per La Redoute e Les Trois Suisses, dal 1974 per Quelle.

Questa presenza presso le rivendite di giornali è un fenomeno tipicamente francese. I test effettuati all'estero — in Germania in particolare — non hanno dato risultati soddisfacenti; e le richieste attraverso tagliandi e l'invio gratuito rimangono la base della distribuzione. In Francia, invece, il sistema di distribuzione stampa è entrato rapidamente nelle abitudini.

Anche se rappresenta solo una piccola percentuale della diffusione, perché il catalogo è inviato gratuitamente ai clienti attivi. Lo scopo della vendita nella rete stampa è quindi soprattutto di raggiungere nuovi clienti, oppure quelli che sono stati tolti dalle liste. Con un argomento di vendita importante: il rimborso del prezzo d'acquisto in occasione del primo ordine.

Questa presenza continua in tale contesto spiega la cura particolare che si dedica alla copertura, che è il mezzo principale per la trasmissione dell'immagine. Alla copertura si dedica molto studio e un trattamento particolare.

Quando fu lanciato questo sistema, il prezzo di vendita del catalogo poteva costituire un certo freno, ma il richiamo del rimborso doveva rimuovere quel freno e portare a una buona resa; vale a dire a una percentuale abbastanza elevata di trasformazione da acquirenti in clienti. Dopo un certo tempo, però, certe aziende di VPC hanno constatato un abbassamento di questa percentuale di trasformazione, che si colloca tra il 20 e il 30%. Tale abbassamento è dovuto al fatto che il concetto di acquisto è diventato secondario, e il catalogo viene comprato più come una rivista che come un prodotto specifico. Questo rilievo non si può tuttavia applicare a tutto il settore, perché La Redoute per esempio comunica un tasso di trasformazione superiore al 50%.

Se la copertura è oggetto di cure minuziose, non si dedica minor attenzione all'impaginazione e all'illustrazione degli articoli. Poiché tutto è codificato, si può analizzare la resa delle varie presentazioni. E le aziende più sofisticate arrivano a dare dei coefficienti di posizione anche agli articoli, a prescindere dalla stessa superficie di presentazione.

Il catalogo è importante anche per un altro motivo. Esso infatti

## EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI TRIMEDIA DELLA VPC

	Stampa %	Radio %	TV	Totale (milioni)	Evoluzione %
1973	93	7	—	128	—
1974	90	10	—	141,3	+10,4
1975	87	13	—	160	+13,2
1976	87	13	—	212,1	+32,5
1977	86	14	—	242,8	+14,5
primi 11 mesi '78	86	14	—	243,2	—

Fonte: Secodip.

ha rafforzato la guerra dei prezzi tra le grandi aziende di VPC. «Non esiste infatti, come dicono tanti professionisti, un cliente della Redoute, della Trois Suis- ses o di Quelle... Ma esiste un cliente delle VPC, che tiene sot- tomano vari cataloghi - due o tre in media - e fa confronti tra arti- coli e prezzi». Ne deriva quindi la necessità di essere competitivi in tutti i campi.

Se si prescinde dal catalogo, quali sono gli altri mezzi di comunica- zione del marketing diretto? Due emergono nettamente: la stampa e la corrispondenza.

La stampa è il mezzo pubblicita- rio di gran lunga più utilizzato. Il suo impiego negli anni sessanta è stato d'altronde uno dei fattori che hanno contribuito allo svi- luppo delle VPC in Francia. Per rendersi conto della sua impor- tanza, basta dare un'occhiata agli investimenti trimedia Secodip (i quali sono poi solo bimedia, per- ché le VPC non hanno diritto di accesso alla televisione).

Nel 1978, gli investimenti realiz- zati sono stati di 242,8 milioni di franchi, con un incremento del 14,5% in rapporto all'anno pre- cedente. Essi si riferiscono a tut- to il settore delle VPC, con esclu- sione di qualche prodotto cosme- tico come Yves Rocher, Avon... Si può rilevare che negli ultimi anni c'è stato un incremento co- stante, con una punta nel 1976 (+32,5%). Dai dati della Seco-

dip si rileva immediatamente la preponderanza della stampa: 90% degli investimenti nel 1973, 86% nel 1977; ciò che dimostra un lieve aumento della radio, dovuto alle grandi aziende ad assortimento generale. Ma pare che la quota di questo medium si sia stabilizzata.

I dati dei primi undici mesi del 1978 confermano tale ripartizio- ne. Si rileva anche che il livello degli investimenti ha già supera- to leggermente quello del 1977. Per avere una visione completa, però, a questi dati della Secodip sulle VPC bisognerebbe aggiun- gere le spese effettuate da altri settori del marketing diretto.

Il primo vantaggio della stampa è evidente: offre un sostegno al messaggio e al tagliando di ordi- nazione. Il secondo vantaggio sta nella possibilità di test. Test degli annunci e di tutte le loro compo- nenti, e test di sostegno nel senso della resa. Questa resa, d'altronde, può essere esaminata da due punti di vista. Innanzi tutto, dal punto di vista della trasforma- zione delle risposte in atto di acquisto quando si ha un'azione in due tempi. Come si rileva spes- so, i supporti che provocano un maggior numero di risposte non sono sempre quelli che danno la miglior percentuale di trasfor- mazione.

La pianificazione media del mar- keting diretto richiede degli studi molto precisi, rafforzati spesso

da test di mercato, anche se non abbastanza frequenti. Un piano media non viene definito in funzione d'un pubblico potenziale teorico, ma in funzione dei risultati. Questi studi spingono tanti utenti a concentrarsi sulle stesse testate. Tanto più che le VPC richiamano VPC.

Salvo casi d'azione esclusivamente promozionale, la radio non è un supporto di vendita; ma soprattutto d'immagine e notorietà, che interessa solo le grandi aziende di VPC ad assortimento generale.

Dopo gli annunci e gli inserti stampa, il secondo grande mezzo di comunicazione è la corrispondenza. E la sua tecnica è forse ancora più sofisticata di quella applicata alla stampa. In essa infatti intervengono numerosi elementi distinti, mentre nell'annuncio ci si «limita» al trattamento di una data superficie.

Anche qui, la parola chiave è il test. Tutto viene testato prima di diventare operativo. Per lo meno, dai professionisti seri. La lettera con il suo contenuto e la sua lunghezza, il formato della busta e la sua presentazione, il numero degli elementi che costituiscono il messaggio, questi stessi elementi, ecc. Senza dimenticare le ricerche che sono state svolte sulle liste.

La corrispondenza è forse uno dei mezzi di comunicazione che più hanno contribuito a creare una cattiva immagine della pubblicità diretta in generale. Non tanto a causa dei messaggi in se stessi, ma piuttosto per il loro numero e soprattutto per i problemi di non duplicazione degli indirizzi.

Caratteristica del marketing diretto è inoltre la ricerca continua di altri mezzi, che a volte si avvicinano alle tecniche promozionali. Come i messaggi e i tagliandi associati a prodotti di grande consumo, i messaggi introdotti in confezioni di altri prodotti, diret-

ti allo stesso pubblico, la corrispondenza differente dalla lettera classica...

Bisogna poi notare che un certo numero di aziende hanno diversificato i loro metodi di vendita. Per esempio, mediante il telefono, con l'installazione di uffici per l'accettazione di ordini e con l'apertura di grandi magazzini. Qualcuna ha addirittura cambiato politica, dando più importanza ai negozi che alle tecniche dirette. È il caso, per esempio, di Yves Rocher e di Euromar.

Per altri, non si tratta d'un nuovo indirizzo, ma d'un complemento d'attività, come vedremo negli esempi concreti.

Di fronte a questi mezzi differenti, qual è l'atteggiamento degli inserzionisti? Cioè, a chi si rivolgono per realizzare le loro azioni di comunicazione?

### **La comunicazione. Un problema da specialisti**

Se si esamina il mercato degli inserzionisti che ricorrono al marketing diretto, si possono distinguere schematicamente due tendenze. Da una parte, ci sono certi inserzionisti che non ricorrono alle agenzie o che affidano loro solo una parte della comunicazione. D'altra parte, ce ne sono altri che hanno una politica di collaborazione regolare con le agenzie. Ma questa collaborazione non implica necessariamente il concetto di campagna, perché molto spesso si tratta soprattutto di vendite a breve termine e non della costruzione di una vera strategia.

Gli inserzionisti che svolgono da soli tutte le azioni di comunicazione si incontrano per lo più tra i vipicisti meno sofisticati, senza dare a questo termine una connotazione peggiorativa. Si trovano

per esempio nel settore alimentare, dove tanti produttori vendono la loro produzione per corrispondenza, realizzando da soli, o con l'aiuto della tipografia locale, i loro annunci o le loro lettere. A differenza da questi «piccoli» operatori, si trovano degli inserzionisti sofisticati che hanno costituito dei veri servizi integrati. È soprattutto il caso degli editori, i cui invii per corrispondenza sono praticamente realizzati tutti «in casa». E spesso, si riconosce che questi servizi sono delle vere «scuole» di redattori specializzati.

Esiste anche una categoria di inserzionisti che si riservano una parte della comunicazione. A volte si tratta degli invii postali e di tutti i problemi di catalogo per i vipicisti ad assortimento generale. Costoro affidano poi all'agenzia la promozione del catalogo e le campagne, basate soprattutto sull'immagine di marca.

Gli inserzionisti che ricorrono alle agenzie in maniera più completa, si trovano davanti a un'alternativa: scegliere un'agenzia specializzata o un'agenzia normale. In effetti, la scelta è motivata soprattutto dall'obiettivo della comunicazione. Per lo più, quando si tratta di vendere, si preferirà un'agenzia specializzata; e quando si tratta di stabilire un'immagine di marca, facilmente ci si rivolgerà a un'agenzia normale. Questo secondo caso non è una regola generale, ed evidentemente si applica ai vipicisti ad assortimento generale.

Abbiamo notato che non esistono praticamente dei limiti per il marketing diretto e che è molto elevato il numero degli inserzionisti potenziali. Quando però si esamina il mercato delle agenzie, può meravigliare il fatto che sono molto poche le agenzie specializzate in queste tecniche.

Un giro d'orizzonte delle agenzie rappresentative è presto fatto. Noteremo inoltre che gran parte

di esse sono legate ad agenzie o gruppi che si occupano di beni di consumo.

In termini di fatturato, i leader del settore sono i seguenti: al primo posto c'è la Wunderman International, legata al gruppo Young & Rubicam, con un fatturato di circa 50 milioni di franchi. Viene poi Action Directe, filiale di Synergie, con un fatturato di circa 30 milioni nel 1978.

Due agenzie sono sui 25 milioni all'incirca: la Mundo Direct - filiale dell'Intermarco - e l'Intermail. L'Intermail è stata finora una delle rare agenzie indipendenti, dato che il suo capitale era ripartito tra l'Interdéco (35%) e i suoi dirigenti. L'arrivo dell'Havas nell'Interdéco ha però modificato la situazione.

Infine, tra le altre agenzie importanti, si deve citare la Nucléus et Manuel, filiale della NCK e della Mendez-Zunz-Warwick, la cui attività di marketing diretto rappresenta circa un terzo del fatturato del gruppo.

Come si spiega il fatto che esiste solo un numero così limitato di agenzie specializzate? Secondo Jean de Foucaucourt, direttore generale di Mundo Direct, tale situazione «dipende dal fatto che esistono pochi specialisti di tecniche dirette, e anche dal tipo di comunicazione e di creatività che si richiede. Nel marketing diretto, non c'è nessuna possibilità di formazione nel campo della creatività. Tra parentesi, il solo fatto di ricordare la parola creatività, suscita stupore tra chi si occupa di pubblicità classica.

«Nella pubblicità classica, continua Jean de Foucaucourt, un creativo deve basare tutto il suo lavoro sulla comunicazione. A questo scopo ha a disposizione una gran mole di studi e di ricerche... che lo guidano. Nel settore della comunicazione diretta esistono certo degli studi, che aumentano sempre più. Ma il creativo deve svolgere un certo nu-

mero di funzioni. Deve essere esperto nel marketing, avere delle idee creative, deve approfondire le sue conoscenze secondo il ritmo della concorrenza, del mercato... Deve aver fatto un ottimo rodaggio in tutte le tecniche. A prima vista, il lavoro è semplice. Ma quando si tratta di vendere un prodotto, occorre ridurre una quantità di informazioni a un dato stampo.

«L'uomo della comunicazione diretta deve anche saper scrivere con una certa umiltà. Deve ammettere che il pubblico, in generale, forse non lo leggerà. Deve sviluppare una comunicazione un po' intimista, familiare, umana. Negli Stati Uniti c'è un gran redattore che prima di scrivere il testo di pubblicità diretta, immagina il profilo tipo del suo futuro lettore. Possiede una collezione fotografica di persone e sceglie quella che s'avvicina di più a quel profilo. Poi scrive il testo come se si rivolgesse a quella persona. Questo procedimento è tipico dello spirito del marketing diretto.

«Occorrono quindi degli specialisti. Ma ce ne sono pochi, perché manca chi li formi. E ci sono poche agenzie perché il servizio principale richiesto dagli inserzionisti è la comunicazione specifica. In generale, scelgono un'agenzia e vi rimangono, per la sua capacità di presentare i messaggi».

Per Jean-Louis Maigret, presidente dell'Intermail, si possono distinguere tre ragioni principali. «La prima sta nella scarsa conoscenza del potenziale offerto dal marketing diretto. La seconda nasce dall'immagine abbastanza negativa legata alla professione, e soprattutto alle VPC. Un'immagine difficile da modificare. Infine, c'è il problema degli uomini. Finora s'è fatto ben poco per la formazione. Un cambiamento è in atto, ma gli specialisti sono rari. Ora, nel nostro mestie-

re, la conoscenza tecnica e l'esperienza sono molto importanti. Bisogna anche dire che il nostro settore non è ancora riuscito ad attirare molta gente.

«Vista dall'esterno, è una professione che non è troppo dinamica. Ma vista dall'interno, le cose sono molto differenti: abbiamo dei tecnici di punta, con una presenza sempre più costante di uno strumento come l'informatica».

Un altro problema riguarda le agenzie. Come mai la maggior parte di esse sono legate ad agenzie normali? Jean-Louis Guy, condirettore di Action Directe, fornisce questa spiegazione: «Circa cinque anni fa, sembrava che esistesse un fossato invalicabile tra il mondo della pubblicità normale e il mondo della pubblicità diretta, che si limitava alle semplici VPC. In quel tempo, se un inserzionista aveva una preoccupazione di pubblicità diretta, non riusciva a trovare una sola agenzia - tra le prime quaranta di Parigi - che riuscisse o accettasse di trattare il suo problema.

«Ora la situazione è molto differente. Le grandi agenzie si sono rese conto del mercato della pubblicità diretta, indipendentemente dalle semplici VPC. La maggior parte di esse ha creato delle filiali o dei reparti specializzati.

«Synergie ed Elie Crespi, in particolare, hanno compreso che il mercato si apriva. Comunque, oggi una piccola agenzia specializzata in VPC non può rimanere sola. Perché il mercato della VPC è fatto di "colpi" e non di budget: e questo è duro per un'agenzia indipendente. D'altra parte, i grandi inserzionisti di VPC non si vogliono sganciare dalle loro attuali agenzie; acquistano gli spazi attraverso le loro centrali e si fanno il catalogo. Cosa rimane per le agenzie? I "colpi" occasionali e a volte un po' di mailing». Jean-Louis Guy ha ricordato l'a-

**3 livres reliés pour 6, les 3**  
et adhésifs à l'usage de Grand Livre de Maïs

Chaque livre est de 100 pages

Un seul prix une édition éternelle  
sur papier de qualité de 100%

Les livres sont reliés en 3 volumes  
de 100 pages chacun. Ils sont  
écrits par des auteurs célèbres  
et sont illustrés de gravures  
d'époque. Ils sont disponibles  
à un prix exceptionnel de 6,00 €.  
Ils sont livrés avec des adhésifs  
à l'usage de Grand Livre de Maïs.

La Maison de Valenciennes vous propose  
**photoprojecteur automatique** ROLLEI P. 300

Un seul coût sans limitation de développement, développement  
et plus de 30 jours

COMPTANT CAS A CREDIT  
Sans AUCUN PAYS  
120 F le trimestre  
+ 3 mensualités de 120 F  
Tous les F

**PURIN DIAGNOSTIQUES**  
6 à 8 ans

**...Venez nous voir.**

Thérèse Dufrene, Michèle Dubourg, Denise Lopez,  
Hélène Maillot, Françoise d'Esparron, Pierrette Vaysses

**AIR FRANCE**  
TOURISME

• Point Opéra -  
8 rue Scribe - 75002 PARIS  
Métro : Opéra, Havre-Caumartin, Madeleine.  
R.E.P. : Auber  
Parking : Place Vendôme

Pour un rendez-vous,  
téléphonez-nous : 266.90.20  
Nous vous écouterons, nous vous conseillerons.

un extraordinaire

**Ditor**

**140F**

pour un prix déraisonnable

23 51  
23 51  
23 51  
6 30  
15 59  
28 53  
59 59  
28 53

NON POUR L'INDUSTRIE D'EMBALLAGE GALALUMIUM QUALITY

**QUELLE**

ORLEANS  
printemps  
666 10770

Nelle foto: Alcuni annunci pubblicitari delle VPC in Francia.

mercato di origine. Si potrebbe anche pensare che la creazione di una filiale specializzata si spieghi con la possibilità di trasferirvi un certo numero di budget e di clienti che vogliono sviluppare un'attività diretta. Non sembra però che questo sia il caso della Wunderman o della Mundo Direct, per esempio. «Noi abbiamo i nostri clienti, spiega Jean de Foucaucourt, che cerchiamo da soli. Per questo, non abbiamo bisogno del gruppo Intermarco-Publicis. La nostra appartenenza ci permette invece di liberarci dai problemi di gestione, dai problemi amministrativi; e soprattutto di poter ricorrere a specialisti difficilmente accessibili per un'agenzia indipendente. Per esempio, ci siamo rivolti a Jean-Michel Agostini, che ha costruito per noi dei sistemi statistici da utilizzare nella pianificazione media. Si tratta di problemi che consentono di sfruttare tutti i fattori legati a un'azione stampa, e che non hanno un denominatore comune: il periodo di uscita, il formato della pagina, il tipo di annuncio e di campagna, i dati dell'offerta, la presenza della concorrenza... «Oltre alla selezione dei supporti, abbiamo messo a punto insieme degli studi non solo a livello primario, ma anche a livello di comportamento dei clienti. Altro vantaggio: a livello d'acquisto di spazi, abbiamo più peso che se trattassimo da soli con i supporti».

### Dalla pubblicità alla tecnica della VPC

Se il mercato delle agenzie specializzate è numericamente debole, presenta però un interesse particolare, perché ogni agenzia ha una sua individualità e un suo posizionamento specifico, che si traducono a livello di clienti. La Wunderman, per esempio,

apertura del mercato. È una ragione correlata al posizionamento particolare dell'agenzia Action Direct, come vedremo più avanti. A quanto pare, inoltre, le

agenzie - specialmente quelle americane - che hanno svolto un'attività di pubblicità diretta, si sono rifatte all'esperienza ottenuta in questo campo nel loro

presenta un profilo relativamente vicino a quello delle normali agenzie di pubblicità. Forse a motivo dell'immagine che emerge dalle campagne realizzate per La Redoute, il cui obiettivo è d'altronde molto diverso da quello delle campagne tradizionali di VPC. A proposito della Redoute, notiamo che qualche anno fa questo budget costituiva il 75% del fatturato dell'agenzia, mentre ora ne rappresenta solo il 34%.

Gli altri clienti della Wunderman sono: Time Life, La Maison de Valérie, il Groupement Français d'Assurances, la Camif, il magazzino Géo, il Club Français du Disque.

«Non siamo degli specialisti nel vero senso del termine – spiega Francine Humbert-Pampuzac, condirettore dell'agenzia assieme a Jean Larue – ma dei pubblicitari che vengono dalla pubblicità diretta al gran pubblico. Anche se Jean Larue si è formato nelle tecniche del marketing diretto. La nostra agenzia è senza dubbio uno dei rari casi in cui la Wunderman è partita senza idee preconcepite.

«Quando s'è trattato d'impostare messaggi di pubblicità diretta, non ci siamo quindi sentiti obbligati a seguire le orme di chi ci aveva preceduti.

«Osservando ciò che si faceva sul mercato, avevamo l'impressione che l'unica regola fosse: "Il fine giustifica i mezzi"; che l'unico criterio fosse: "Bisogna tirar fuori del denaro dalla tasca della gente, e per riuscirci tutti i mezzi sono buoni". Noi ci siamo fatti la domanda: Non si possono ottenere dei buoni risultati senza impiegare questi procedimenti poco dignitosi? È possibile che i consumatori siano veramente sensibili ai discorsi di certa gente che pare quasi si vergogni di ciò che vende?

«Sette anni fa, continua Francine Humbert, avevamo un cliente

che voleva pubblicare un annuncio per vendere una lista di indirizzi, prodotto che allora era innovativo. Noi trovammo che il suo annuncio era ignobile. E ci dicemmo: "È curioso, perché quel prodotto è meraviglioso". Preparammo quindi un altro annuncio, completamente diverso, più elegante... E lo presentammo all'inserzionista dicendogli: "Le offriamo questo annuncio. Lo testi insieme al suo". Il nostro annuncio "bello" ottenne risultati superiori del 35%. Nacque così la filosofia della nostra agenzia. Pensiamo cioè che sia possibile usare un linguaggio a cui la gente sia sensibile, eliminando i superlativi. Anche se non segue le strade battute in questo settore.

«Creativamente, cerchiamo sempre delle vie nuove. Rispettando la gente. Anche se desideriamo, evidentemente, vendere il prodotto».

Mundo Direct e Intermail si presentano più come agenzie specializzate, con caratteristiche ben precise. «Nel nostro caso, spiega Jean de Foucaucourt, cerchiamo soprattutto dei clienti che non abbiano dei circuiti decisionali troppo pesanti, troppo complicati. La nostra collaborazione con Les Trois Suisses è durata cinque anni. È stata una grossa esperienza, ma forse era un cliente troppo pesante per noi. La nostra preferenza va verso un lavoro un po' più artigianale. Con clienti che misurano con molta attenzione i risultati ottenuti in parte con il nostro lavoro. È una cosa stimolante e giusta. Cerchiamo di avere dei clienti che deleghino l'insieme del loro budget: creazione, media, analisi...».

Al momento attuale, i clienti principali di Mundo Direct sono il club di dischi Dial, Le Club Français du Livre, Le Grand Livre du Mois, Le Nouvel Economiste, la Prévention Routière... Il posizionamento dell'agenzia

avviene soprattutto a livello di concezione-redazione.

Dato il nome dell'agenzia, si potrebbe supporre che l'Intermail si occupi solo di problemi di mailing. Ed effettivamente è uno dei punti forti dell'agenzia che gestisce però anche vari budget di editori. Essa si definisce come «un'agenzia di pubblicità specializzata a servizio completo, che cura la vendita per corrispondenza di tutti i prodotti e l'impiego delle tecniche del marketing diretto.

«Esiste tutto un mercato futuro nella comunicazione diretta, che noi cerchiamo di sviluppare – spiega Thierry Hermant, direttore dell'Intermail. – Per esempio, quello che riguarda la fedeltà dei clienti, la ricerca di nuovi clienti...».

Per definire il posizionamento di Action Directe, Jean-Louis Guys fa una constatazione sul mercato delle aziende: «Coloro che effettuano delle VPC non sembrano disposti a modificare il contenuto della loro comunicazione o di modernizzarsi un po'. Si ha l'impressione che si tratti di gente immersa nel loro sistema, che si traduce con la parola vendita. Un mailing è talmente importante per loro, che se cercano di fare qualcos'altro, temono che abbia un'incidenza negativa sui risultati. Inoltre, in generale, non amano affidare il loro materiale pubblicitario a un'agenzia. Inserzionisti di questo genere sono poco interessanti per noi.

«Ci sono invece degli inserzionisti che considerano le azioni di VPC o di comunicazione diretta come un elemento della loro politica. Sono doppiamente interessanti, perché danno il loro budget alle agenzie. E perché ci tengono ad avere una vera immagine di marca, dato che passano spesso per altri canali di comunicazione. E per esempio il caso di un inserzionista come Le Robert che realizza una percentuale importan-

te, ma non vitale, del suo fatturato attraverso la comunicazione diretta; e parallelamente, vende un'altra gamma dei suoi prodotti attraverso le librerie. Ma tutto lo spazio investito deve consolidare l'immagine di marca. Il nostro interesse è di creare un'interazione».

Oltre a Le Robert, gli altri clienti di Action Directe sono il Clubhôtel, Jacques Ribourel, le Editions Lattès, Singer...

«Noi riteniamo di essere la prova vivente dell'apertura al mercato, continua Jean-Louis Guy, perché solo il 10% del nostro fatturato è realizzato con utenti di sole VPC. In effetti, la pubblicità per coloro che vendono per corrispondenza non si può chiamare pubblicità, perché si tratta di vendita; cioè non ha rapporto con i problemi della comunicazione. Ci sono delle tecniche, ma non sono i pubblicitari che possono farle evolvere.

«Agli utenti che siano già maturati sul piano pubblicitario e abbiano dei mezzi, invece, le tecniche di comunicazione diretta possono consentire dei risultati fantastici. Per chi opera nel mercato immobiliare, per esempio, un settore che fa della comunicazione e non della vendita. Non è un settore veramente nuovo; ma le tecniche si fanno sofisticate e la metodologia d'approccio alla clientela diventa raffinata...».

Un'altra agenzia che ha un posizionamento particolare è la De Mendez-Warwick, che pratica la pubblicità diretta dal 1966 ed è membro onorario del Syndicat des Entreprises de Vente per Correspondance.

L'agenzia realizza azioni classiche per inserzionisti che operano esclusivamente attraverso le VPC oppure imposta operazioni dirette specifiche per utenti come l'Air France - per vendere dei viaggi - o per La Guilde de la Cuisine mediante stand informativi nei supermercati. Ma la ricer-

ca principale rimane al di fuori di queste operazioni sostanzialmente tradizionali.

«Noi cerchiamo e vogliamo superare il fenomeno pubblicitario, spiega Noël Henry, direttore commerciale. Il nostro scopo è di fare della tecnica di VPC; cioè, trovare inserzionisti che vengano alle VPC, o le ricerchino, per i quali possiamo svolgere un vero lavoro di marketing. In altre parole, vorremmo fornire loro un servizio "chiavi in mano"; e poi assicurare tutto il resto: la consulenza di marketing, l'analisi e la sintesi dei risultati statistici, la consulenza di gestione e tutta la parte pubblicitaria, stampa, corrispondenza, esecuzione e il resto... Abbiamo già applicato un procedimento del genere nel 73-74, con l'organizzazione e il lancio dei magazzini per corrispondenza Cafés Grand Mère; e nel 1975, con la creazione dell'azienda Images et Loisirs. Noi siamo coautori del progetto, racconta Noël Henry. L'operazione nacque da un editore di cartoline postali. Impostammo due test per venderle per corrispondenza, ma i test ebbero esito negativo. Allora pensammo a un'esperienza nel campo delle schede. Così nacque l'Images et Loisirs: il prodotto, il piano finanziario, gli obiettivi, i metodi di controllo, la commercializzazione, la gestione, la pubblicità... Oggi le Fiches Cinéma hanno circa 20.000 abbonati e una lista di 40.000 nomi. Il nostro metodo sta nel portare più marketing e riflessione a livello di VPC; ma non è sempre facile trovare degli inserzionisti che comprendano bene i meccanismi della vendita per corrispondenza».

Oltre agli inserzionisti che affidano la loro attività alle agenzie specializzate, esiste anche un segmento di aziende che si rivolgono alle agenzie normali. È per esempio il caso delle Trois Suisses che è alla Ted Bates (ma, in

questo caso, la vendita non è l'obiettivo della comunicazione), della Comtesse du Barry che è alla Ogilvy et Mather (non si dimentichi il gusto spiccato di David Ogilvy per la comunicazione diretta) o della Fincoeur che è alla Marello Veyrac.

Il Club Dial lavora con due agenzie specializzate: la Mundo Direct e l'Intermail. Quali sono le ragioni di questa collaborazione? «La creatività è una cosa particolarmente difficile, risponde Alain Bellangèr, direttore generale dei servizi commerciali. Le agenzie specializzate sono poche. Si può sempre provare, affidandosi a loro; ma, prima di tutto, sono molto care, e poi non sempre hanno voglia di lavorare per lo stesso tipo di prodotto.

«Per un'azienda come la nostra, preferiamo andare da agenzie dove i creativi vedono problemi differenti. Ripartiamo i nostri budget tra due agenzie in funzione dei nostri programmi di vendita. E ne siamo molto soddisfatti, perché un motivo del nostro successo sta certamente nel lavoro creativo. Bisogna notare che tra un cattivo annuncio e uno buono, può esserci una resa che va da 1 a 3. E questo vuol dire che il costo della pubblicità può essere diviso per tre in base alla creatività. La differenza tra buoni profitti e perdite pesanti può essere costituita dalla creatività».

La Fincoeur si rivolge a Marello Veyrac. Daniel Hauguel, presidente-direttore generale, spiega così la sua scelta: «Nel nostro mestiere, ci sono dei dogmi e una liturgia. Il problema da risolvere, sta nel separare le due cose. I dogmi cambiano poco, ma la liturgia deve cambiare. L'aspetto di un annuncio di VPC deve cambiare in rapporto a ciò che era vent'anni fa.

«In Francia, ci sono ora delle agenzie specializzate in pubblicità diretta e in VPC. È vero che hanno tutte un'esperienza supe-

riore a quella di Marelo Veyrac a livello di VPC; ma hanno tutte la tendenza, ad eccezione forse della Wunderman, ad utilizzare ricette degli anni '40 e preferibilmente venute dagli Stati Uniti. Personalmente, ho preferito affidarmi due anni fa a un'agenzia normale, giovane, che ha tutte le qualità volute da un inserzionista: competenza, entusiasmo, desiderio di guardare in modo nuovo la pubblicità diretta e la VPC. È anche un'agenzia che ha fatto le sue belle prove nel campo della creatività. Questo approccio mi sembra molto più interessante che il fatto di essere classificata come agenzia specializzata, forse troppo prigioniera della sua concezione».

### Creatività ed efficacia

Un discorso sull'importanza della creatività, abbiamo potuto sentirlo direttamente da Alain Bellanger, e più indirettamente da Daniel Hauguelon.

L'immagine generale della pubblicità diretta, e della VPC in particolare, non è tuttavia un'immagine creativa. Prescindendo, naturalmente, da certe campagne, come quelle della Redoute, delle Trois Suisses... I pochi annunci che abbiamo messo insieme ne sono la prova.

Da questo a credere che la clientela della VPC sia di secondo grado, ritardata intellettualmente e limitata finanziariamente, il passo è breve, e molti lo fanno tranquillamente. Approfittiamo dell'occasione per combattere una delle tante idee false che circolano a proposito delle VPC. I dati che presentiamo - anche se purtroppo sono solo del 1975 - offrono una prima indicazione. Le VPC arrivano a più di una famiglia su due, e si rivolgono a una clientela giovane, ben ripartita nelle zone urbane e dotata di

### STRUTTURA DELLA CLIENTELA DELLE VPC

Luogo di residenza	Ripartizione degli acquirenti %	Tasso di penetrazione (numero degli acquirenti su 100) %
Parigi	15	39
Città sopra ai 100.000	21	41
Città da 10 a 100.000	21	49
Città da 2 a 10.000	13	50
Zone rurali (-di 2.000)	30	49
Età	Tasso di penetrazione %	
18-29 anni	64	
30-44 anni	59	
45-54 anni	45	
+ di 55 anni	38	
Categorie socio-professionali		
	Ripartizione degli acquirenti %	Tasso penetrazione %
Professioni liberali e quadri superiori	10	74
Impiegati e quadri intermedi	44,5	56,5
Agricultori	7	54
Operai	20	49
Inattivi	15	38
Diversi	3	
<i>Dati riguardanti l'anno 1955</i>		

Fonte: Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance

un interessante potere d'acquisto. Le abitudini d'acquisto, le motivazioni e l'inclinazione all'acquisto per corrispondenza, ne fanno un target dinamico.

«Per il vipicista, l'annuncio è la boutique, il luogo di vendita». Perché le boutique devono essere per forza brutte? si chiede Francine Humbert.

«Se la pubblicità alle vendite per corrispondenza non si evolve, se ha sempre quell'aspetto un po' trasandato, è solo perché è così efficace. Dato che è testata, analizzata in termini di resa, perché cambiare quando si è sicuri di ottenere dei risultati tirando avanti in questo modo?».

Questa potrebbe essere una risposta alle obiezioni sulla qualità

della creatività. Un ragionamento vicino in qualche modo alla filosofia dei produttori di detersivi.

Gli specialisti che abbiamo incontrato sono coscienti di questa situazione. Ammettono facilmente che la comunicazione non fa pensare a una grande possibilità di evoluzione, tenendo conto dell'esperienza acquisita e della validità delle tecniche utilizzate. Sono tuttavia del parere che la comunicazione diretta meriterebbe qualcosa di meglio, pur mantenendo l'obiettivo di base: ottenere una resa e/o vendere.

«Il nostro mestiere è molto specifico, e adottiamo delle tecniche sofisticate, constata Thierry Hermant. Ma c'è campo per la

creatività, dovendo arrivare al gran pubblico sconosciuto. Ci sono delle ricette, basate sull'osservazione, è vero; ma occorre anche l'intervento del redattore, che senta bene il prodotto. Perché tra due annunci, ce ne sarà sempre uno che funziona meglio dell'altro».

«Un buon aggancio può cambiare del 50% la resa di un annuncio stampa, dice Jean-Louis Maigret. Il nostro interesse per la creatività non è quindi di vendere del fumo; ma di cercare di convincere, attraverso la miglior qualità possibile, un pubblico che in generale ha bisogno del prodotto proposto. Evidentemente, nella maggior parte dei casi, i messaggi non presentano nessun'immagine di marca. Questo non è d'altronde il loro scopo: devono solo consentire l'incontro tra offerta e domanda. È per questo, che occorre un "plus" creativo: per far passare l'idea di base, che spinga il lettore a decidersi subito, ad acquistare subito. «La pubblicità diretta può essere bella e insieme efficace, pensa Jacques Mandorla, condirettore d'Action Directe. Questa è la nostra filosofia di base. La pubblicità dev'essere creativa all'interno del nostro settore specializzato; ma la qualità di questa creatività non deve realizzarsi a danno dell'efficacia. La ricerca dell'efficacia dev'essere sempre presente. E in effetti, qualunque sia il prodotto o il servizio, siamo sempre assillati dal quadratino da ritagliare che si trova in fondo all'annuncio».

Action Directe cura anche dei clienti che fanno pubblicità normale. Come i jeans Go e i ristoranti Hippopotamus. È forse necessario avere qualche budget di questo genere per schiarirsi un po' le idee? «Abbiamo realizzato queste campagne, risponde Jean-Louis Guy, perché eravamo in grado di farlo, in base alla nostra preparazione. Ma questo non

costituisce per noi una necessità. Noi siamo degli specialisti e cerchiamo di lavorare all'interno della nostra specializzazione, apportandovi un certo tipo di creatività. E questo è importante, dato l'obiettivo delle aziende con cui collaboriamo. E così siamo in grado di lavorare per un prodotto conciliabile con la sensibilità tipica di una normale agenzia di pubblicità».

«La pubblicità diretta non ha bisogno di essere brutta per diventare efficace, pensa anche Jean de Foucaucourt. Troppo spesso si trascura il problema dell'immagine di marca. Molti inserzionisti si sono creati un'immagine – forse involontariamente – ma la lasciano degradare senza accorgersene.

«Nelle vendite per corrispondenza, i guadagni sono spesso marginali. Se, per esempio, in un mailing la soglia del profitto è dell'1%, si guadagna qualcosa se si arriva all'1,1%. Ma il guadagno sarà esponenziale, se si arriva all'1,2%. Quale sarà l'elemento che può costituire la differenza per arrivare a quel risultato dell'1,2%? È la qualità della comunicazione. È un po' di creatività, di idee, di talento in più. Non sono molti i campi dove un inserzionista sia così ben ricompensato per la qualità.

«Ma se la comunicazione deve avere un livello qualitativo elevato, non deve perdere di vista un certo numero di "trucchi", di tecniche che possono avere un'influenza decisiva sulla resa». Esempi di trucchi o di tecniche: un tagliando colorato, meglio giallo, si noterà di più che un tagliando bianco, e più difficilmente si perderà quando sia tagliato; in caso di abbonamenti, sembra che la lettera dell'editore sia una tecnica che funziona bene per rimuovere certi freni; per giudicare se un annuncio è buono, bisogna cominciare nascondendo tutto eccetto l'aggancio, e così

capire se questo invita a leggere il resto; anche l'inizio di una lettera ha importanza fondamentale, ecc.

«L'essenziale di un messaggio, pensa Jean de Foucaucourt, sta sempre nel dire alla gente delle cose che interessano; nel dirle in un tono positivo, umano; e dando loro l'impressione che la conosciamo e la comprendiamo. Questo non vale solo per le VPC, ma spesso si fanno degli studi un po' tecnici, per stabilire una gerarchia di motivazioni. Nella nostra comunicazione, tuttavia, spesso preferiamo basarci su un aspetto più cordiale che motivazionale».

Oltre ai trucchi e alle tecniche classici, bisogna tener conto anche del fatto che la comunicazione diretta ha dei vincoli. Per esempio negli annunci stampa. In un annuncio, bisogna includere un certo numero di elementi praticamente obbligatori. Occorre un contratto di vendita, il tagliando, che deve essere controllato, leggibile, facile da compilare. Occorre mostrare il prodotto; descriverlo nel testo per dire ai lettori che benefici offrirà l'oggetto da acquistare; occorre fare delle offerte abbastanza forti da scuotere l'inerzia tradizionale dei consumatori. Occorre anche pensare all'omaggio, alla garanzia, ecc.

Ci sono delle regole assolute? «No, pensa Jean Larue. Per fortuna, non ci sono regole assolute. Ci sono invece tanti inserzionisti che non vogliono correre rischi. Un inserzionista che viene da noi, deve saper correre un rischio. Perché noi cerchiamo sempre qualcosa di nuovo; e questa novità può dare un risultato zero o moltiplicare per tre il successo».

«In fatto di creatività, aggiunge Francine Humbert, si ha spesso l'impressione che gli specialisti siano dei tipi che dicono: Io lo so. Molti non si interessano affatto

della creatività, perché obbediscono alle leggi delle VPC che non capiscono, altrimenti cercherebbero di fare qualcos'altro. Uno dei grandi trucchi delle VPC, è l'omaggio. Tutti i club del libro, per esempio, fanno così per ottenere le adesioni. Noi abbiamo fatto dei test per scoprire se la comunicazione poteva essere efficace senza offrire niente; e abbiamo ottenuto dei risultati molto importanti. In quel caso abbiamo avuto successo, ma potremmo non averlo in altri casi.

«L'essenziale è di cercare, e di avere dei clienti che vogliono cercare con voi, senza accontentarsi delle regole. Quando cerchiamo di costruire l'immagine, non lo facciamo per amore dell'immagine, ma perché valutiamo che operando sull'immagine in un certo caso, si possono ottenere dei risultati superiori. Comunque, oggi il consumatore ha un occhio esteticamente più smaltizzato che in passato. Perché dovremmo continuare a utilizzare quei vecchi disegni, quelle vecchie impaginazioni? Perché si dovrebbe usare ancora quel linguaggio propagandistico? Io penso che tutto questo sia superato e che il futuro non cammini per questa strada».

Daniel Hauguel ci parla subito di «occhio nuovo», discutendo della sua agenzia. Come vede il problema specifico della creatività nelle VPC?

«Noi impariamo giorno per giorno, spiega Jean-Louis Swinners, direttore creativo della Marell Veyrac. Facciamo delle prove, e tiriamo delle conclusioni. Per esempio, dovevamo vendere un tavolo da ping-pong. Dato il prodotto, abbiamo pensato che era più interessante mostrarlo ambientato. Risultato: il 30% in meno rispetto all'annuncio precedente, un annuncio classico che mostra solo il prodotto. In questo caso, abbiamo imparato

una cosa importante: in un annuncio di VPC, conta solo il prodotto».

«Abbiamo anche imparato che c'era un certo numero di regole da rispettare. Ci siamo accorti, per esempio, che era praticamente impossibile distinguere fra loro gli annunci di VPC. Abbiamo quindi messo a punto uno schema, che è sempre uguale per tutti i prodotti da vendere, nei limiti di una certa flessibilità».

Oltre a questi insegnamenti tecnici, Jean-Louis Swinners parla anche d'un procedimento per l'approccio creativo. «Nella pubblicità classica, si parla sempre di target. Nelle VPC invece non bisogna parlare di target generico, ma di destinatario tipo o modale. E ci s'accorge che si riesce a vendere qualcosa, solo se si offre una soluzione al problema di quel destinatario. È per questo che siamo d'accordo con Bob Stone il quale, riprendendo le analisi della BBDO, ritiene che l'AIDA sia morta. L'AIDA – Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione – che ha guidato tutte le comunicazioni delle VPC.

«E noi pensiamo che non esista no dei mercati, ma solo dei problemi che la gente cerca di risolvere».

«Per questo abbiamo messo a punto il metodo USSP, che fa dell'annuncio attuale un prodotto che per il cliente è un'Urgente Soluzione Superiore al suo Problema. Un buon annuncio di VPC deve infatti fargli capire immediatamente che si affronta un suo problema per offrirgli una soluzione. Si ha quindi un procedimento creativo a più fasi: il problema, ciò che può essere una soluzione; la spiegazione perché può essere una soluzione; la superiorità di questa soluzione rispetto alle soluzioni classiche d'acquisto (i negozi) e rispetto alla concorrenza; la facilità dell'azione e l'urgenza di ciò che si vuole far fare al lettore, grazie a

un omaggio a sorpresa. Non si tratta di una formula magica come l'USP, ma di una tecnica per arrivare ad obiettivi operativi».

Dopo aver passato in rassegna rapidamente i campi d'applicazione del marketing diretto, i suoi vari mezzi, i partner degli inserzionisti e la loro filosofia, specialmente in fatto di creatività, è ora di fare qualche esempio concreto, per vedere come sono applicate le tecniche del marketing e della comunicazione diretta. Si potranno così comprendere meglio le loro caratteristiche specifiche e i loro obiettivi.

A questo scopo, abbiamo scelto cinque inserzionisti, di differente grandezza, che vendono prodotti differenziati e impiegano correttamente la comunicazione.

### **La Redoute. Personalizzare e gestire la comunicazione**

Per il 1978, un fatturato previsto di 3.500 milioni di franchi; 6.000 dipendenti; 16 milioni di ordini all'anno; uno schedario con 7 milioni di nomi; 5,2 milioni di cataloghi stampati per ogni stagione; in questo catalogo, 15.000 articoli in 884 pagine; circa il 10% del fatturato investito nelle varie forme di comunicazione... Ecco un ritratto in cifre del gigante francese delle vendite per corrispondenza. Un leader che non si riposa sugli allori, ma è in continuo sviluppo.

Qual è la politica di questo «grande magazzino» per corrispondenza? «Noi ci proponiamo, spiega il direttore di marketing Alain Catillon, di essere universali, allo scopo di offrire ad ogni famiglia la possibilità di acquistare qualsiasi prodotto del nostro catalogo. Tanto più che sappiamo bene di non poter vendere tutto a tutti; e che comprendiamo

come il catalogo sia complementare ad altre forme di vendita. A livello di prodotti, abbiamo un laboratorio che fissa delle norme di qualità e non scendiamo mai sotto a un certo livello. Nella nostra scelta interviene poi il concetto del rapporto qualità-prezzo».

Data l'antiorità dei tessuti, a cui abbiamo accennato prima, non stupirà la ripartizione del fatturato della Redoute: oltre il 50% all'abbigliamento uomo, donna, bambino; il 75% se si aggiungono i tessuti fuori dell'abbigliamento.

La Redoute ha come clienti una donna su quattro. Le donne rappresentano d'altronde il 92% della sua clientela.

Se il catalogo rimane il mezzo principale di vendita, una caratteristica della politica della Redoute sta nello sviluppo di mezzi nuovi con obiettivi precisi.

«Dal 1972, spiega Alain Catillon, sviluppiamo con impegno la vendita per telefono, che in cinque anni è passata dal 2 a più del 25% del nostro fatturato... Abbiamo costituito 75 uffici per ricevere ordini telefonici, tutti collegati con Rubaix mediante computer. Fin dall'inizio, abbiamo installato un terminale in ogni ufficio, e siamo stati i primi a farlo. Questo è importante, perché il fatturato supplementare che realizziamo ora, avviene tutto per telefono».

Accanto al telefono, La Redoute sta organizzando una rete di "Rendez-vous Catalogue", che sono in realtà degli uffici per l'accettazione degli ordini. «È un mezzo molto usato negli Stati Uniti, precisa Alain Catillon, dove le consegne non si fanno a domicilio. In Francia, le consegne avvengono sempre a domicilio, e non intendiamo far marcia indietro. Vogliamo però avvicinarci alla clientela, cosa che facciamo già col telefono. Il nostro obiettivo è di stabilirci nelle pic-

cole città da 40 a 150.000 abitanti, perché rappresentano una gran parte della popolazione francese e sono un po' il futuro della nostra evoluzione demografica. Questi uffici presentano parecchi vantaggi. Sono aperti al pubblico, che può chiedere documentazioni, farci degli ordini direttamente, ottenere la merce, riportarla, farsi rimborsare subito».

Altra diversificazione della Redoute: i magazzini. «È una politica di sviluppo supplementare al catalogo. Siamo partiti dall'idea che abbiamo una scarsa penetrazione nei centri delle città; ma che abbiamo una notevole notorietà, vicino al 100, un'immagine... Abbiamo quindi deciso di insediarsi nei centri delle città, con unità di 1.500 m<sup>2</sup>, basate sull'abbigliamento per uomo, donna, bambino, rivolgendoci a un pubblico ancora più giovane delle clienti del catalogo; un pubblico compreso tra i 15 e i 25 anni. In parte, anche perché proponiamo articoli differenti da quelli del catalogo».

Infine, La Redoute effettua dei test di magazzini fotografici. Possiede un catalogo fotografico e testa parallelamente questi magazzini, in vista dell'assistenza alla vendita, necessaria per questi prodotti. A questo punto, ci si può chiedere quale sarà l'orientamento futuro della Redoute. «Non ci proponiamo, risponde Alain Catillon, dei magazzini con fatturato che superi il catalogo. Ora i magazzini rappresentano solo il 6% del nostro fatturato. Noi non seguiremo l'evoluzione di un'azienda americana come la Sears che ha cominciato con le VPC e realizza ora il 75% del fatturato con i magazzini. Il nostro obiettivo è solo di equilibrare la nostra parte di mercato. Lo facciamo però con prudenza, a poco a poco, perché a un certo punto diventa difficile controllare bene i diversi sistemi».

Al di fuori della vendita, uno degli elementi fondamentali della politica della Redoute sta nell'informatica. L'abbiamo già visto a proposito della vendita per telefono; ma la sua applicazione è molto più generale, o anche generalizzata. L'informatica è utilizzata anche per la corrispondenza con i clienti. Secondo Alain Catillon, la corrispondenza è un servizio essenziale. «Noi inviamo circa 2 milioni di lettere. Per i reclami, le informazioni, le richieste tecniche, i rimborsi... Questa corrispondenza è un elemento importante della nostra immagine. È un servizio che sorvegliamo con cura. Tutte queste lettere sono computerizzate, ciò che consente un trattamento efficace».

L'immagine di marca è una delle preoccupazioni essenziali della Redoute. Tutte le azioni sono svolte in questa prospettiva: dal catalogo ai mezzi di trasporto, dai magazzini al telefono, alla corrispondenza... fino alla comunicazione pubblicitaria.

«Il nostro successo è dovuto alla nostra tecnica di gestione e ai grandi investimenti in pubblicità, pensa Alain Catillon. Ora raccogliamo il frutto dei nostri investimenti. E ritengo che, a parte la qualità delle campagne, un inserzionista debba essere sempre presente. La comunicazione ripaga. Anche in periodi di crisi, bisogna investire. È molto importante, perché molto si ricupererà quando la crisi finisce. L'abbiamo visto nel 1974, al tempo del lungo sciopero alle poste. Dopo gli scioperi, abbiamo avuto i maggiori profitti».

La Redoute investe circa 30 milioni di franchi in pubblicità sui media (50-55% radio, 25-30% affissioni, il resto sui periodici). Investe inoltre circa l'8% del fatturato sul catalogo e sui vari invii promozionali per corrispondenza.

A partire dall'inverno del 1973,



ristica. Ha inoltre aperto sei magazzini di saldi e una ventina di magazzini specializzati nel campo radio-foto. Non si propone però di aprire dei veri magazzini per la vendita dei prodotti offerti attraverso la corrispondenza.

Il suo catalogo è composto da circa 2.500 articoli e i suoi punti forti sono costituiti dalla moda giovane e dalla biancheria femminile. In termini di clientela, il suo archivio è composto attualmente da 1.950.000 clienti.

Il catalogo Quelle è attualmente stampato in 2,7 milioni di copie, 460.000 delle quali sono vendute attraverso la rete stampa. Oltre ai due cataloghi stagionali, l'azienda pubblica due cataloghi speciali, Natale e Bianco, e 8-9 cataloghi di rilancio o promozionali.

A partire dal 1974, Quelle ha iniziato una politica di comunicazione basata sull'immagine di marca e sulla notorietà.

Qual è il contenuto della comunicazione media? «La qualità, risponde Gérard Spielmann. Il buon rapporto qualità-prezzo. Il nostro approccio è sempre stato questo: guardate il prezzo, confrontate la qualità e scegliete Quelle». La strategia media è il risultato del seguente ragionamento: «La Redoute ha una presenza pubblicitaria molto forte. Il suo fatturato è 4-5 volte più grande del nostro; e il suo budget pubblicitario è superiore nella stessa proporzione.

«Non possiamo imitare La Redoute, facendo radio, affissioni, periodici... ci mancano i mezzi. Abbiamo quindi optato per una presenza sui media importante almeno come quella della Redoute in un certo periodo.

«Per vendere il nostro catalogo, stabilire la nostra immagine e far progredire la nostra notorietà, il mezzo migliore è la radio. La nostra politica è quindi d'essere presenti alla radio per 5-6-7 set-

timane, contemporaneamente alla Redoute, ma con la stessa forza, se non maggiore».

Nel 1978, il budget per l'acquisto di spazio è stato di 6 milioni di franchi; sarà di 7,5 milioni quest'anno, con la seguente ripartizione: 80% radio, 10% periodici, 10% quotidiani regionali.

A fianco delle azioni media, la Quelle svolge operazioni di mailing offrendo una ventina di prodotti molto promozionali.

Cosa sarà il 1979 per la Quelle?

«Il 1979 sarà un anno decisivo, risponde Gérard Spielmann. Un anno d'attacco per raggiungere un tasso d'incremento più elevato e soprattutto per aumentare sensibilmente il numero dei clienti attivi. A questo scopo, abbiamo cambiato completamente la campagna pubblicitaria per il catalogo primavera-estate. Anche il catalogo è stato ringiovanito, nella presentazione e nei modelli proposti. Grazie a una stilista di un grande magazzino francese, che ha lavorato da noi come freelance. Lo sforzo di trasformazione sarà ancora maggiore nell'autunno-inverno. Abbiamo fatto grandi sforzi anche in campo di prezzi... Ci aspettiamo quindi molto quest'anno».

### **Finecoeur: «Accentuare la nostra immagine di specialisti»**

La Finecoeur è un'azienda relativamente recente sul mercato, perché è nata solo nel 1975, anche se è presente indirettamente dal 1972, dato che ha rilevato la Fingerhut. La Fingerhut era un'azienda americana che realizzò un fatturato di 19 milioni di franchi nel 1973 e di 56 milioni nel '74. Il '74 diede tuttavia dei risultati negativi, a causa dello sciopero delle poste.

Nello stesso tempo, la Fingerhut si trovava in difficoltà in altri

paesi, e decise di chiudere in Francia. Il suo presidente, Daniel Hauguel, convinse gli americani a non chiudere ma a vendere; e così ripartì come Finecoeur. Dopo il 1975, ha avuto un incremento notevole e regolare. Nel '78 ha realizzato un fatturato di 200 milioni di franchi e 5 milioni di utili.

L'originalità della Finecoeur si basa su quattro punti essenziali, ereditati dalla Fingerhut. Innanzi tutto, a livello di assortimento, è specializzata in prodotti per la casa e il tempo libero. Con la caratteristica di offrire spesso un insieme di prodotti, invece che un prodotto singolo. Attualmente presenta solo 95 articoli.

Il secondo elemento è la qualità. Il terzo è la facilità di pagamento. E quarto, è un omaggio unito a ogni prodotto.

In fatto di comunicazione, la Finecoeur realizza delle campagne? «Non si può parlare di campagne, risponde Daniel Hauguel. Noi non conosciamo questo concetto. Realizziamo invece dei piani mensili di vendita. Ogni mese proponiamo un piano per reclutare nuovi clienti, facciamo delle operazioni promozionali e delle operazioni sui clienti acquisiti.

«Questo spiega l'importanza assunta dal mailing nell'ambito del budget per la comunicazione: 75-80%; alla stampa va il restante 20-25%.

«La stampa è interessante, perché ci porta un fatturato addizionale e perché è un importante strumento di notorietà. Nella stampa, investiamo da 6 a 9 milioni. E questo ci ha fatto un bene immenso a livello di notorietà. Ha fatto conoscere un nome e una sigla. La notorietà è importante nelle VPC, perché uno dei freni all'acquisto è il timore dell'ignoto».

Come vede Daniel Hauguel l'avvenire della Finecoeur? «Penso che nei prossimi cinque anni rag-

giungeremo un fatturato di 500-600 milioni di franchi, affermandoci nei nostri due settori: attrezzature per la casa e tempo libero. Lavorando nell'ambito di questi due settori per sentire meno la congiuntura. Bisogna suddividere i rischi.

Noi accentueremo la nostra posizione di specialisti.

Nelle VPC s'incontra infatti lo stesso fenomeno che nella distribuzione in generale. Da una parte, il futuro sarà delle grandi superfici, dei grandi magazzini... e dall'altra sarà degli specialisti».

### **Dial:**

#### **«Dare una seconda vita ai prodotti comuni»**

Dial occupa il primo posto in Europa tra i club del disco, e il terzo nel mondo, con 400.000 clienti attivi.

Emanazione della Philips, il club Dial fu creato nel 1971 e fin dall'inizio s'è posizionato nella vendita di dischi e musicassette.

«Noi abbiamo la fortuna, pensa Alain Bellanger, d'aver un prodotto – il supporto del suono – che è consumato da tutte le classi sociali, in tutte le età. Noi possiamo vendere a tutti. La nostra politica è quindi di cercare di soddisfare tutti i bisogni, tutti i segmenti della clientela, con un approccio specifico».

Quali sono i prodotti proposti dalla Dial? «Noi non vendiamo dei prodotti, risponde Alain Bellanger, vendiamo dei programmi. Ora abbiamo un club popolare, un club classico, una serie classica: sono tutti programmi. E poi degli "one shots", classici e popolari, che sono altri programmi ancora...

«Il nostro mestiere consiste nel fare delle combinazioni. Combiniamo ciò che troviamo dai produttori con cui lavoriamo. Esaminiamo ciò che hanno in ma-

gazzino, e poi tocca alla nostra immaginazione farne delle gamme di vendita. L'obiettivo di tutti i club è sempre uguale: dare una seconda vita ai prodotti comuni». Oltre a queste combinazioni, l'attività principale è quella del club stesso. Il concetto di club è stato inventato negli Stati Uniti ed è un mezzo molto efficace per vendere grandi quantità di dischi. «Tutti i mesi, spiega Alain Bellanger, i nostri soci ricevono un catalogo in cui si propongono dei dischi, che si trovano anche in commercio. In realtà, noi non vendiamo per catalogo, ma in abbonamento. Come tutti i club, il nostro impone un obbligo d'acquisto. Obbligo minimo, perché si tratta di sei dischi in due anni. Ma quest'obbligo è la contropartita dei vantaggi immediati ottenuti con l'iscrizione – per esempio, dischi a prezzo ridotto – e del servizio gratuito di catalogo.

Come per tutte le VPC, la comunicazione ha un ruolo di grande importanza per la Dial: «La comunicazione è fondamentale, pensa Alain Bellanger, perché deve fare tutto: spiegare il prodotto, invogliare all'acquisto, assicurare. Al consumatore bisogna dare l'impressione che tutto è trasparente, che gli proponiamo un buon affare. D'altronde, tutti i prodotti sono inviati in prova gratuita per 10 giorni...». Il mezzo principale di reclutamento è fornito dagli annunci stampa. La Dial, che nel 1978 ha avuto un budget complessivo di oltre 10 milioni di franchi, utilizza la pubblicità diretta mediante mailing sotto varie forme.

L'obiettivo assegnato alla creatività è di far vendere. Ma che importanza hanno l'immagine e la notorietà? «Noi non cerchiamo l'immagine. Noi cerchiamo di suggerire. Quando mostriamo un disco di Sardou o di Hallyday, non c'è altro da dire. Allo stesso modo, se la notorietà è una preoccupazione, viene molto

dopo l'obiettivo delle vendite. Quello che vendiamo possiede infatti una sua notorietà che non è facile aumentare...».

In conclusione, quali sono gli obiettivi del club Dial? «Studiare il maggior numero possibile di programmi di vendita, risponde Alain Bellanger. E svilupparli, per sfruttare tutto il loro potenziale. E poi, reclutare il massimo dei clienti per ciascun programma, incrociando questi clienti con altri programmi. Il tutto, certo, allo scopo di accrescere il fatturato».

### **Savour Club: Costruire l'immagine o vendere?**

Creato nel 1965, il Savour Club si proponeva all'inizio di vendere per corrispondenza dei prodotti gastronomici, tra cui i vini. Fino al 1970, si ebbe una diversificazione progressiva che arrivò alle conserve e ai prodotti freschi. Nel 1970, un'indagine tra i clienti mise in luce che il Club era fuori strada e che la sua immagine era di selezionatore di vini. Furono quindi abbandonati gli altri prodotti a favore esclusivo dei vini, venduti solo per corrispondenza. Il Savour Club ha avuto uno sviluppo molto rapido, che lo ha portato a un fatturato di 59 milioni nel 1978. Su 120-130 prodotti che compongono l'assortimento, l'80% del fatturato è dato da vini di qualità, il resto da alcolici e vini comuni.

La gamma dei prodotti è piuttosto larga: tutti i grandi nomi francesi, a prezzi molto concorrenziali. La scelta è fatta da esperti.

Sul piano commerciale, la politica del Savour Club è semplice: reclutare nuovi clienti, e poi sfruttarli. Dal 1970 al 1976 il reclutamento è avvenuto solo attraverso operazioni di mailing. Nel 1976 ci fu una svolta. «Ab-

biamo pensato allora, dice Patrick Coppinger, che era possibile trovare altri metodi per farci conoscere, e che non occorre appoggiarci sempre alla fama dei grandi chef per reclutare dei nuovi clienti. Pensavamo che pian piano il Savour Club avesse conquistato una sua reputazione. Erano diverse le vie che ci si presentavano: pubblicità, pubbliche relazioni, o tutt'e due».

Un anno e mezzo fa, il Savour Club organizzò un grosso colpo di PR, consistente in un pranzo favoloso, il cui menù era stato preparato da grandi chef partendo dai vini del Club.

Nello stesso tempo, il Club scelse un'agenzia, mettendo in piedi un piano triennale e decidendo di investire ogni anno il 2% del fatturato in pubblicità.

Si stabilì un calendario. Una decina di annunci istituzionali differenti non dovevano parlare del Savour Club, ma di problemi generali, come la scelta del vino, l'acquisto, ecc. Dovevano poi apparire annunci più commerciali, con la proposta di uno o due prodotti e un buono d'ordine.

L'obiettivo principale dei buoni d'ordine doveva essere la misurazione del grado di penetrazione del Savour Club in un supporto rispetto all'altro, per poter poi concentrare l'azione pubblicitaria nei migliori supporti.

Le campagne sono partite quindi con una strategia precisa; ma s'è verificato poi un deviazionismo. All'inizio i tagliandi si dovevano contare per vedere se un supporto era buono in termini di immagine e di notorietà. A poco a poco, il Club non è riuscito ad evitare il conteggio in base al numero degli ordini.

E invece di procedere con annunci istituzionali e commerciali, ha puntato sui secondi. Alla fine, chi opera attraverso le VPC finisce sempre per tornare alla sua vocazione originale.

Finisce cioè di rendersi conto che

ogni investimento commerciale deve dare una resa concreta.

### **Informare e migliorare l'immagine con la creatività**

L'esempio del Savour Club è particolarmente significativo di quello che si potrebbe chiamare il peccato fondamentale delle VPC: la resa concreta. E a volte, a tutti i costi. Anche trascurando i problemi di immagine e notorietà. Sebbene non sia una questione di priorità, è un vero peccato trascurare certe componenti che sono parte integrante di un'azione di comunicazione.

Dopo aver esaminato le differenti basi del marketing diretto e qualche esempio concreto di applicazioni, ci si può chiedere dove sta andando il mercato.

È certo che gli sviluppi sempre più spinti delle tecniche informatiche, audiovisive... accresceranno la sofisticazione dei grandi professionisti della VPC.

«L'avvenire delle VPC, dice Alain Catillon, si colloca su due piani. Innanzi tutto quello fondamentale della rapidità delle consegne. Gli americani fanno le consegne in tre giorni. Oggi noi ci mettiamo una settimana in media; ma sono sicuro che arriveremo al livello degli americani. Il secondo piano è quello del contatto diretto con la cliente. Cominciamo già ad avvicinarci a lei col telefono, con gli uffici... A poco a poco si stabilirà un vero dialogo. L'evoluzione dei prossimi dieci anni starà nell'avvicinarci il più possibile alla cliente».

Si direbbe a prima vista che solo i grandi vipicisti ad assortimento generale abbiano i mezzi per sfruttare queste tecniche di punta. E questo, in un clima di concorrenza commerciale, dovrebbe influire sulla stessa struttura del

mercato. Non sono pochi a ritenere che si dovrebbe avere una certa riduzione di aziende, di pari passo con lo sviluppo tecnico. E così, accanto a quattro o cinque operatori ad assortimento generale, rimarrebbero solo gli specialisti abbastanza solidi e gestiti modernamente.

Ora ci si può chiedere se il mercato del marketing diretto – a prescindere dalle VPC – si allargherà, come ritiene qualcuno. Specialmente con l'arrivo di inserzionisti «classici». Tra i professionisti della comunicazione, c'è un certo ottimismo, anche se sfumato da qualche riserva. Sembra infatti che questo settore del marketing non sia abbastanza informato su se stesso. Sono stati fatti degli sforzi in questo senso, ma è probabile che dovrà passare ancora qualche anno prima che il grosso del mercato ne comprenda le caratteristiche e i vantaggi specifici. «Bisogna far sapere agli inserzionisti che la comunicazione diretta è sempre più accessibile», dice Jacques Mandorla.

Problemi d'informazione, certo; ma anche d'immagine.

«L'avvenire della professione è una maniera di comunicare più schietta, più onesta, precisa Francine Humbert. Tra gli inserzionisti e nelle agenzie, arrivano sempre più dei professionisti onesti e rispettosi del consumatore».

Una comunicazione più schietta o forse semplicemente più creativa. L'arrivo di inserzionisti più sofisticati può essere un elemento di traino. Anche se il peso della tradizione sembra molto pesante. È un vero peccato, perché tutto il lavoro a monte, la sofisticazione dei metodi di gestione... meritano qualcosa di meglio che una comunicazione «distributrice» nel senso cattivo del termine. ■

Da *Stratégies*, 5-18 febbraio 1979.