



Il marketing diretto in Italia

Allo scopo di offrire un panorama della situazione italiana su questo argomento, pubblichiamo una nostra intervista al dr. Claudio Ceper, presidente del DMMO e segretario generale dell'ANVEC. Presentiamo inoltre tre relazioni, tenute recentemente al «IV Convegno Direct Marketing & Mail Order»; e altre ne pubblicheremo nel prossimo numero della rivista

Intervista al dr. Claudio Ceper

a cura di Prima Giusto

Ci vuol dire le dimensioni del mercato italiano delle vendite per corrispondenza?

Nel 1978, le vendite per corrispondenza hanno avuto in Italia un fatturato di 315 miliardi, l'ottanta per cento dei quali è dovuto alle aziende appartenenti all'ANVEC.

Cosa rappresenta questa somma, rispetto al mercato italiano al dettaglio?

Rispetto al mercato al dettaglio non alimentare, siamo all'1,1%; e rispetto a tutto il dettaglio, siamo allo 0,5% circa. Evidentemente, c'è molto spazio per crescere. In Europa, siamo ultimi.

Qual è stato l'andamento delle vendite per corrispondenza in questi ultimi anni?

Abbiamo cominciato praticamente da zero negli anni '60. C'è poi stato il boom negli anni 1970-74; e un certo rallentamento negli ultimi anni. Nel 1978, invece, s'è registrata una certa ripresa: l'incremento è stato del 21-22%, un po' superiore al tasso d'inflazione.

Se si tiene conto che il fatturato del 1970 era di circa 20 miliardi, si rileva che in soli otto anni il fatturato s'è moltiplicato tredici volte.

Nessun altro settore del commercio al dettaglio ha avuto in

Italia un incremento del genere; ma bisogna tener conto che partivamo da zero.

Cosa si può prevedere per l'anno in corso?

Qualcuno avanza previsioni di un incremento del 20-25%; ma con la crisi petrolifera in corso, ogni calcolo sul futuro può risultare sbagliato.

Chi sono gli appartenenti all'ANVEC?

L'ANVEC (associazione nazionale fra aziende di vendita per corrispondenza) è sorta nel 1969, ed oggi associa una quarantina di aziende, tra cui tutte le più grosse del settore. Esse comprendono: i grandi cataloghi, gli editori (per esempio, Fabbri, Selezione dal Reader's Digest) e gli specialisti (per esempio la Moda Fil che vende filati di lana e la Stassen che vende fiori e piante).

Costoro sono soci effettivi.

C'è poi un secondo gruppo, i soci aderenti, che forniscono servizi ai soci effettivi.

L'ANVEC ha creato un codice di comportamento per la tutela dei consumatori e delle aziende e un marchio, che le aziende associate possono utilizzare se non hanno avuto reclami nei primi dodici mesi di appartenenza all'ANVEC.

Qual è la spesa pubblicitaria del settore?

Non abbiamo dati precisi, ma calcoliamo che si aggiri su una somma che va dai 70 ai 120 miliardi, che dovrebbe costituire il 15-20% dello stanziamento pubblicitario complessivo. E viene effettuata soprattutto mediante cataloghi, inserti, mailings e pubblicità tabellare con coupon.

Come viene realizzata questa pubblicità?

Le grandi aziende hanno di solito degli studi interni. I grandi cata-

loghi vengono tutti preparati così. Ci sono comunque delle buone agenzie di pubblicità specializzate nel nostro settore, che sono anche soci aderenti all'ANVEC. Le principali sono: Sitcap, TBWA, Responce, Tender, Creative; e si trovano tutte a Milano e a Torino.

Come avvengono in Italia le consegne nelle PVC?

Quasi esclusivamente attraverso la posta: si tratta infatti del 90-95%. Il rimanente, con mezzi propri (corrieri o altro).

Quanto tempo impiega un'azienda per fare una consegna?

Dal momento in cui arriva l'ordine al momento in cui la merce esce dai magazzini, passano 2-3 giorni, per le aziende più grandi.

Perché siamo il fanalino di coda in Europa nelle vendite per corrispondenza? Secondo lei, sono

poco organizzate le aziende o è disinteressato il pubblico?

Credo, per nessuno dei due motivi. Le aziende italiane lavorano su livelli che tengono bene il passo con quelli europei. E rileviamo che il comportamento del pubblico italiano è del tutto simile a quello del pubblico francese, inglese o tedesco.

I motivi sono di altro genere. Bisogna dire prima di tutto che siamo partiti per ultimi; poi c'è lo sfascio dei servizi pubblici; ma quello che è più importante è che più di ogni altro ha limitato lo sviluppo del nostro settore è il periodo di crisi economica che ormai viviamo da qualche anno.

E delle poste, cosa ne pensa?

Non si può dire certo che le poste siano perfette; ma non si può dire neppure che siano malandate come si afferma spesso. Noi, comunque, lavoriamo in stretta collaborazione con le poste per migliorare i servizi. ■

L'avviso stampa

di Giovanni Bussolino

Vorrei stimolare la discussione su un argomento che mi sta molto a cuore: *l'avviso stampa a tagliando*.

Oggi molte vendite e promozioni vengono effettuate con avvisi su periodici con risultati contrastanti.

Artefici di queste alterne fortune sono, di volta in volta, 3 componenti inseparabili:

- il prodotto
- il messaggio
- il periodico

La componente più discussa è il messaggio perché è variabile e soggetto alla creatività del pubblicitario di turno e ancora di più all'Utente che, molte volte, procede alla sua valutazione a priori, a lume di naso.

Ci sono regole precise per limitare i rischi di un avviso a tagliando? Esistono delle norme di comportamento, nate dall'esperienza, entro le quali è bene operare per non ripetere all'infinito errori scontati in partenza. Sono norme riguardanti sia la struttura che il contenuto; norme che la nostra agenzia ha riassunto in una serie di «Memorandum» che i nostri creativi tengono a portata d'occhio.

Eccoli:

- 1) Metti il titolo in alto (noi abbiamo testato una serie di avvisi con il titolo sotto l'illustrazione che hanno avuto una redemption inferiore del 15-20%).
- 2) Fai posto all'illustrazione.
- 3) Non dimenticare il sottotitolo.
- 4) Avanti con il sommario.
- 5) Dai spazio al testo e utilizza corpi diversi (il testo non va considerato solo ed esclusivamente come un blocco da collocare nella pagina per equilibrare gli spazi. Il testo deve vendere).
- 6) Credi nei titoletti frangitesto. (Hanno il compito di svegliare il lettore).
- 7) Sfrutta i box riassuntivi.
- 8) Ogni prezzo ha il suo «corpo».
- 9) Sii orgoglioso del tagliando.
- (Molti pubblicitari temono che il coupon inquinii la pagina e lo relegano in posizioni inaccessibili).
- 10) Chiudi con il logo.

E ora vediamo il contenuto dell'avviso:

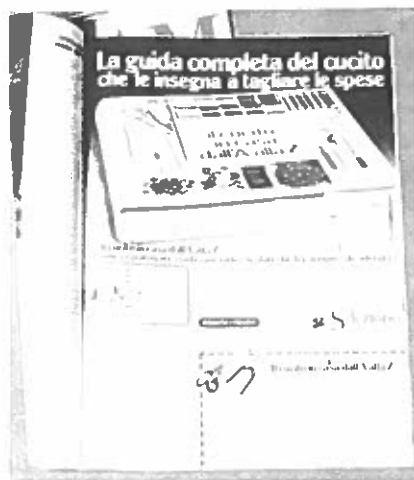
- 1) Titolo: è la punta di diamante del testo.
- 2) Illustrazione: sii creativo senza uscire dal tema.
- 3) Sottotitolo: salda il titolo al testo.
- 4) Sommario: sintetizza il testo.
- 5) Testo: racconta il prodotto e la sua utilità.
- 6) Tioletti frangitesto: usali come esche.
- 7) Box: riunisci le caratteristiche del prodotto.

8) Prezzo alto: corpo piccolo; prezzo basso: corpo grande.

9) Tagliando chiaro, amicizia lunga.

10) Dai prestigio al marchio della casa.

Ed ecco un esempio di applicazione di queste regole:



Il titolo è in alto.

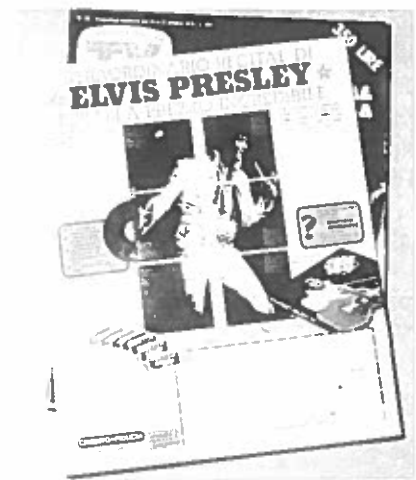
L'illustrazione occupa lo spazio privilegiato. La copertina già molto eloquente di per sé ha sconsigliato qualsiasi ulteriore intervento creativo. Box, sommario, logo, tagliando, tioletti frangitesto, hanno tutti un ruolo importante.

A questo punto vi domanderete: come può esprimersi in appieno la creatività se ci sono delle regole così precise?

Vi risponderò con due esempi.



Qui il titolo non è in alto. Le regole vanno applicate «cum granularis». In questo caso il titolo-sopra avrebbe penalizzato troppo la presentazione del prodotto. Noterete poi l'intervento creativo sul prodotto stesso: sono le mani di Rubinstein che lo valorizzano e ne visualizzano il plus.



Ancora un esempio di un avviso di Selezione dal Reader's Digest. Ritorniamo al titolo in alto. L'illustrazione è anche qui personaggio e prodotto nello stesso tempo. Le sei copertine di dischi formano il personaggio, creando impatto senza uscire dal tema.

Diciamo allora che la creatività di un buon avviso a tagliando è sempre pilotata dalla chiarezza della proposta di vendita.

E qui arriviamo al cuore del problema. L'esperienza di chi è abituato a vendere per corrispondenza o a far ritagliare coupons fa del titolo e del testo due cardini della proposta di vendita, soggetti anch'essi a regole di costruzione.

Il titolo

Vediamo quelle del titolo, o head-line.

- 1) Sei venditore, non poeta.
- 2) Utilizza le parole come un pittore i colori.

- 3) Titolo corto o titolo lungo? La chiarezza innanzi tutto!
 - 4) Aggiorna il tuo linguaggio.
 - 5) Gratis, nuovo, sconto, occasione, affare, ecc. sono sempre parole magiche.
 - 6) Fai leva sulle parole che emozionano.
 - 7) Sii brillante, ma anche profondo.
 - 8) Un buon prezzo è già il titolo.
 - 9) Il regalo ancora di più.
 - 10) Numeri, parentesi, virgolette, punteggiatura, fanno parte del mestiere.
- Ed ecco qualche esempio:



Questo è un titolo molto semplice che fa leva sull'emozione. Le ricorrenze emozionano sempre e qui in particolare è emozionante per il credente riscoprire che il mondo intero misura il tempo partendo dalla nascita di Gesù. Forse non ci aveva mai pensato.



Il titolo ha 4 punti di forza:
Collezione: è una parola di vendita.
I Nobel Italiani: sono dei grandi nomi riconosciuti tali al più alto livello internazionale.
I talenti aurei: sfruttano il doppio significato; personaggio-moneta per dare più prestigio alle medaglie.
A doppio valore: contiene una promessa che il testo spiegherà.



Ed eccoci al prezzo che... non c'è, eppure è molto evidente. È una promessa allettante che qualsiasi altro titolo non avrebbe reso così evidente.



E finalmente arriva il *gratis*, l'eterno, insostituibile *gratis* che qui diventa addirittura doppio per procurare il doppio dei tagliandi.

Il testo

E quali sono le regole di un buon testo?

Noi le abbiamo suddivise in due categorie: *pratiche e psicologiche*.

Vediamo quelle pratiche

- 1) Identifica il consumatore.
- 2) Dai uno stile al tuo linguaggio.
- 3) Entra subito in argomento.
- 4) Illustra il prodotto e i vantaggi.
- 5) Scopri nuovi utilizzi del prodotto.
- 6) Tieni sveglio il lettore.
- 7) Porta esempi chiarificatori.

Ed ecco le regole psicologiche

- 1) Ouverture stimolante.
- 2) Fai tue le domande del consumatore.
- 3) Paragona il prezzo ad altri prodotti o servizi.
- 4) Utilizza le referenze.
- 5) Giustifica l'acquisto.
- 6) Fai che sia un prodotto «in».
- 7) Sii credibile.
- 8) Stuzzica la curiosità.
- 9) Promoziona la tua proposta.

Portare dei testi come esempi non è stato possibile. Io penso che ciascuno di voi avrà modo di leggerli quando li vedrà sui giornali. Ecco comunque una breve panoramica di avvisi, per ognuno dei quali sottolineerò le caratteristiche del testo.



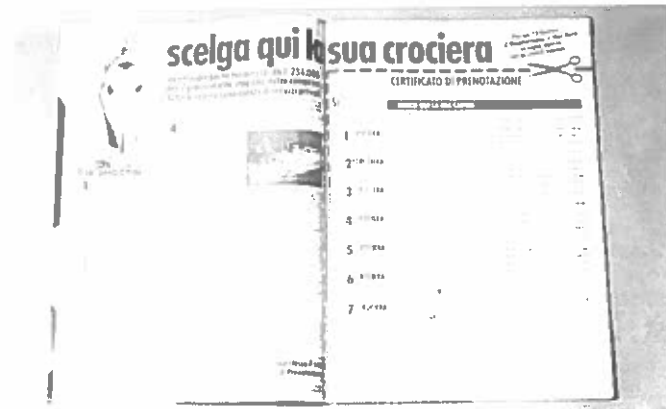
Quest'avviso propone un grande capolavoro suddiviso in 28 formelle. Il testo molto rigoroso ha il compito di sottolineare come per la prima volta un'opera così importante venga proposta come puzzle d'arte e investimento.



Quest'avviso, quando uscì, emozionò per la particolare convenienza dell'offerta. Era la prima volta che in Italia il TV - Game diventava accessibile a tutti. Il compito era quindi facilitato. Occorreva, però, essere molto didascalici e chiari perché molti consumatori potenziali non conoscevano bene questo tipo di gioco.



Un tipico avviso di V.P.C. dove il testo racconta il prodotto, lo fa vivere come elemento di praticità, di moda, di attualità, di convenienza.



Una doppia pagina per vendere crociere. La pagina di destra è tutta tagliando. L'avviso ha tre punti di forza: la scelta, il prezzo, l'esclusività. Qui il testo è stato *illustrato* per evitare di appesantire la lettura con la descrizione

dei percorsi.

Ed eccovi per concludere, uno degli elementi di successo degli avvisi di VPC: LA COMPLETEZZA DELLA PROPOSTA. Quando il prodotto lo consente, non dimenticate di evidenziarla.



Qui offriamo gli Strega: sono tutti.

Qui offriamo un'Enciclopedia di Fiori e di Piante. Sono tutti e di tutto il mondo.

Qui abbiamo i canti della montagna. Sono tutti? Il fatto che siano 129 e con l'articolo determinativo lo fanno supporre!

E qui le 9 sinfonie di Beethoven. Sono tutte.

Perché è così importante la completezza?

In ciascuno di noi è latente il desiderio di collezionare. Ecco perché le raccolte del vero Collezionista suscitano generalmente «desiderio». Ed ecco il perché del successo della raccolta già bell'e pronta.

E con questo credo di aver detto non il tutto, ma di tutto un po' per realizzare avvisi a coupons che rendano più coupons... e per stimolare la discussione.

