

BELOW THE LINE

I consumatori e il door to door

Sono state 2000 le famiglie che sono state coinvolte in uno studio che probabilmente è il più vasto e importante mai condotto in Italia sul rapporto tra door to door e internet e il primo ad analizzare questo aspetto nei percorsi di acquisto post Covid.



pag. 16

RICERCHE

Il door to door piace a più della metà dei consumatori

Sono state 2000 le famiglie coinvolte in uno studio che probabilmente è il più vasto e importante mai condotto in Italia sul rapporto tra il door to door e internet e il primo ad analizzare questo aspetto nei percorsi di acquisto post Covid. I risultati finali della ricerca, commissionata da **RGR** Comunicazione Marketing e svolta da Format Research, saranno presentati il 22 settembre a Milano in Asseprim, che ha patrocinato l'iniziativa, con un seminario riservato ai responsabili marketing e top

manager delle imprese italiane che operano nella distribuzione retail. La ricerca, in sintesi, ha dimostrato come tra gli strumenti di direct marketing il volantino si confermi il più capillare, raggiungendo il 90% delle famiglie. Più del 70% lo riceve spesso e il 41% addirittura molto spesso. Il livello di esposizione è molto, ma non è tutto. Per verificarne la reale efficacia la ricerca ha scoperto che il volante viene anche consultato con frequenza da oltre la metà dei consumatori, che

lo trattengono in casa molto a lungo (nel 70% dei casi per più di un giorno, oltre il 50% per più di 3 giorni). Viene quindi ridimensionato lo stereotipo che vuole

il volantino buttato senza essere consultato. Infine, tra i primi dati dell'indagine emerge anche l'efficacia del volantino nel raggiungere il consumatore, trasferirgli l'informazione, metterlo nelle condizioni di decidere se e come effettuare un acquisto. In questo senso la ricerca ha fornito una informazione estremamente

interessante, empiricamente fondata ed immediatamente utilizzabile dai decisori degli investimenti in comunicazione: un italiano su due per essere informato su prodotti e promozioni, preferisce ricevere un volantino cartaceo (52,5%)

anziché cercare sul web un volantino digitale (16,0%) o riceverne uno per email (5,7%). La ricerca, dal confronto dei comportamenti di consumatori con caratteristiche analoghe ma esposti/non esposti ai diversi strumenti di comunicazione, ha potuto analizzare anche il ruolo funzionale del mix degli strumenti di comunicazione (es. quotidiani più volantino più campagna FB e landing page sul sito dell'impresa) e la loro complementarità. La ricerca ha studiato inoltre il ruolo del volantino nelle dinamiche di informazione/decisione di acquisto e sulla frequenza di visita presso i punti di vendita quantificando la percentuale di consumatori sensibili alle azioni di comunicazione basate anche sul door to door. «Abbiamo lanciato questa ricerca per dare ai marketing manager indicazioni sul grado di efficacia combinata dei vari strumenti a disposizione. Ma non basta perché sappiamo che l'efficacia non dipende solo dal mezzo/contenitore, ma anche dai contenuti, adattati a ogni media perfino

quando devono trasmettere uno stesso messaggio. Su questo fronte le tecniche della semiotica aprono aree di miglioramento, già oggi a portata di mano per le imprese. È la frontiera sulla quale ci dobbiamo impegnarci. Non si va sul web come sulla carta, allo stesso modo in cui non si gioca al Risiko con le regole del Monopoli» ha commentato Leonardo Ristori, presidente di RGR Comunicazione.

► 18 settembre 2020

