

Il volantino non perde mordente

Il flyer rappresenta ancora il veicolo principale per attirare l'attenzione del cliente e stimolare le vendite e quello cartaceo è ancora preferito alla versione digitale.

di **Benedetta Bagni**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty

Sono oltre 2.000 le famiglie coinvolte nella ricerca Format Research – **RGR Comunicazione** che ha rilevato quanto e in che modo il door to door influenza i processi decisionali di acquisto degli italiani dopo la quarantena e come si inserisca nel mondo digitale e Internet.

La ricerca ha dimostrato come tra gli strumenti di direct marketing il volantino si confermi estremamente capillare, raggiungendo il 90% delle famiglie. Più del 70% lo riceve spesso (32%) e il 41% addirittura molto spesso. La ricerca ha scoperto che viene anche consultato con estrema frequenza da oltre la metà dei consumatori, che peraltro lo trattengono in casa nel 70% dei casi più di un giorno e in oltre il 50% per più di 3 giorni. Infine, tra i primi dati dell'indagine emerge l'efficacia del volantino nel raggiungere il consumatore, trasferirgli l'informazione, metterlo in condizione di decidere se e come effettuare un acquisto. In questo senso la ricerca ha fornito una informazione estremamente interessante: un italiano su 2 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%).

Gli italiani di ogni età e consumatori di tutte le merceologie (food, casalinghi, brico e beni semidurevoli) attribuiscono quindi al door to door una grande importanza dimostrando che il gap generazionale non esiste. La ricerca

infatti ha mostrato che anche i più giovani sono influenzati nelle loro scelte di

“ Emerge l'efficacia del volantino nel raggiungere il consumatore ”

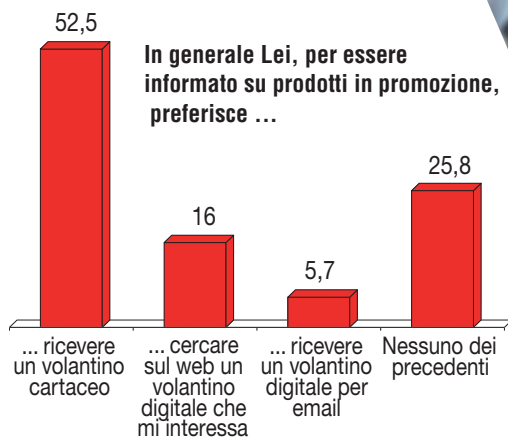
acquisto dai volantini con una frequenza dal 50 al 70% circa. Attività mirate di comunicazione con il flyer potrebbero quindi sensibilmente incrementare la frequenza di visite in negozio, generando

un incremento dei volumi di acquisti non programmati, on top rispetto ai volumi correnti.

Il punto di vista delle agenzie che erogano in modo evoluto il servizio di volantaggio è espresso da **Veronica Giannecchini**, consulente legale per analisi esterne di mercato per **M&M Servizi e Distribuzione**: «M&M Servizi e Distribuzione Italia è una delle aziende che hanno promosso la ricerca per contribuire ad analizzare le dinamiche e l'impatto del volantino cartaceo sulla popolazione, per garantire ai propri clienti un servizio sempre all'avanguardia, pronto all'innovazione e al cambiamento in base ai tempi e alle situazioni.

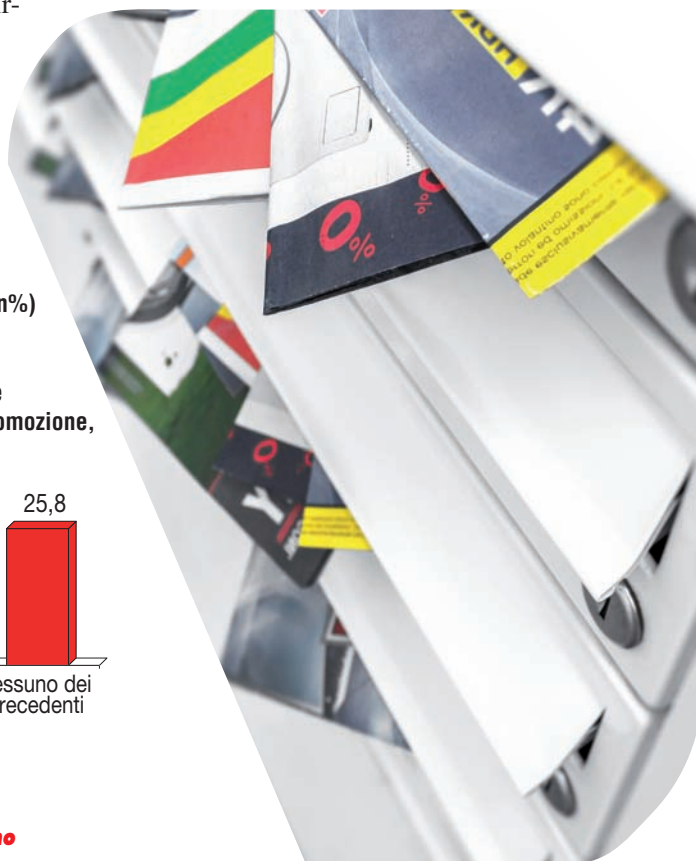
Le agenzie di distribuzione evolute come M&M sono molto attente alle esigenze del cliente e cercano di seguirlo nella strategia di marketing più adatta rimanendo come sempre disponibili a proporre le soluzioni ottimali in base alle promozioni. Il dato che è emerso dalla ricerca che ci ha stupiti di più è stato quello relativo all'età media del consumatore che legge e utilizza il volantino che ha in media tra i 25-34 anni e questo ci permette

PROMOZIONI: GLI STRUMENTI PIÙ APPREZZATI DAI CONSUMATORI (in%)



Fonte: Format Research – RGR Comunicazione, 2020

Largo Consumo



di capire qualcosa in più dell'utente finale e di quello che vuole vedere in un volantino.

I nostri clienti chiedono sempre di più di studiare con attenzione il bacino di utenza per campagne di distribuzione mirate e sempre più indirizzate a un target specifico. L'attenzione è poi rivolta ai possibili strumenti di verifica dell'avvenuta distribuzione che diventano sempre più tecnologici e precisi. Per questo le agenzie di distribuzione evolute inviano ai clienti report dettagliatissimi, in alcuni casi anche con fotografie geo-localizzate che consentono di verificare a campione l'avvenuta distribuzione e la serietà della lavorazione.

Siamo assolutamente convinti che per le insegne il volantino è una scelta di marketing vincente nel presente e che lo resterà anche nel futuro».

Oltre il 50% dei consumatori, di tutti i mercati, ha dichiarato di tenere da 2 giorni a una settimana i flyer ricevuti. Questo fa del flyer uno strumento unico nel panorama della comunicazione dato che nessun altro ha la capacità di tenere in evidenza con continuità l'immagine dell'insegna nel contesto familiare del consumatore.

Nella ricerca i consumatori a grandissima maggioranza hanno dichiarato sia l'utilità personale che l'impatto sulla frequenza delle loro visite sui punti di vendita, che si innalza quando il flyer viene ricevuto e si abbassa quando non viene ricevuto. «Il volantino – spiega **Arianna Bartoli**, responsabile marketing e comunicazione **Euronics gruppo CDS** - riveste ancora per noi un ruolo primario: lo realizziamo sempre, ma in funzione di una ottimizzazione dei costi, decidiamo di volta in volta se effettuare una distribuzione door to door oppure solo attraverso i nostri punti di vendita.

La produzione e soprattutto la diffusione dei volantini è sempre di più ottimizzata, cerchiamo infatti di limitare le dispersioni e i costi relativi. I nostri volantini arrivano ad un target trasversale, infatti vi trovano spazio sia i grandi elettrodomestici sia i prodotti per l'elettronica e telefonia che riguardano e coinvolgono un pubblico tra i 18 ai 90 anni.

La stampa del volantino cartaceo ha ancora un valore particolare in cui la leva promozionale continua a essere un canale di attrazione per i clien- ►

L'IMPORTANZA DEL VOLANTINO PER FASCIA DI ETÀ E AREA GEOGRAFICA (in %)

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "I volantini cartacei mi informano su una promozione particolare o sulla presenza di una determinata marca ad un prezzo scontato, mi aiutano ad andare a fare la spesa, mi aiutano a scegliere, mi aiutano ad andare in quel determinato supermercato invece che in altri dove mi reco in genere"? (Solo o coloro che acquistano prodotti alimentari, per la casa, per l'igiene personale)

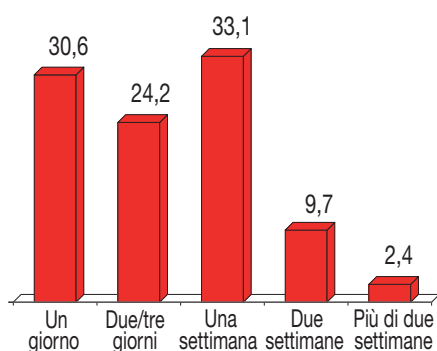
	Totale	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	>64anni anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/ Isole	<50.000	50.000-250.000	>250.000
Molto	20,3	27,7	26,6	21,0	18,9	14,9	18,2	17,8	17,3	25,6	18,7	23,3	23,8
Abbastanza	43,7	38,8	47,5	43,2	48,0	41,4	40,3	47,7	43,3	44,5	44,7	43,2	40,2
Poco	20,5	22,4	12,3	19,1	22,0	24,4	21,4	19,6	24,4	17,9	20,4	19,4	22,3
Per nulla	15,4	11,1	13,6	16,7	11,1	19,3	20,1	14,9	15,0	12,0	16,2	14,1	13,7

Fonte: Format Research – RGR Comunicazione, 2020

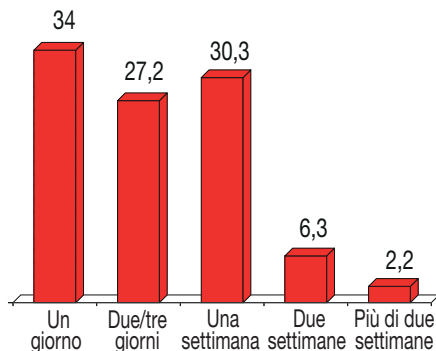
Largo Consumo

UNA VOLTA CHE LI RICEVE, PER QUANTO TEMPO LE SEGUENTI TIPOLOGIE DI VOLANTINI RIMANGONO IN CASA?

Volantini cartacei di Supermercati, ipermercati, discount



Volantini cartacei di Supermercati, ipermercati, discount

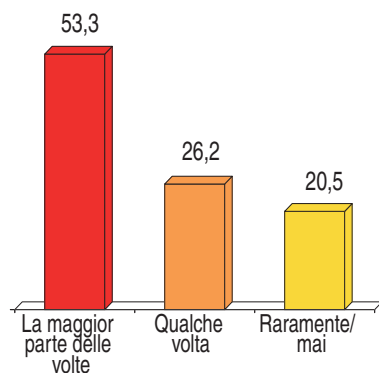


Fonte: Format Research – RGR Comunicazione, 2020

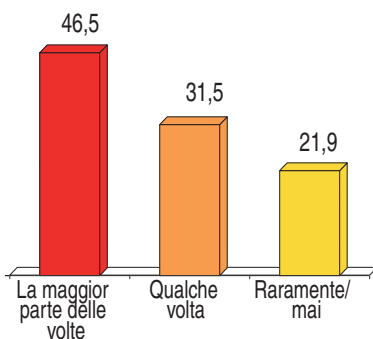
Largo Consumo

UNA VOLTA CHE LI RICEVE, QUANTO SPESSE SFOGLIA I VOLANTINI CARTACEI DI...?

... supermercati, ipermercati, discount



... negozi di elettronica



Fonte: Format Research – RGR Comunicazione, 2020

Largo Consumo

ti. Per il futuro vogliamo sempre di più promuovere tramite i volantini non solo le offerte di prodotto, ma anche e soprattutto i servizi che offriamo per puntare su una maggiore fidelizzazione del cliente come, per esempio, quello del personal shopper: i nostri clienti hanno la possibilità di fissare un appuntamento e una volta arrivati in negozio hanno a disposizione un addetto in grado di assisterli e indirizzarli ai prodotti più adatti a loro».

Sul piano pratico le informazioni emerse dalle statistiche pongono nuove sfide alle insegne che possono ripensare lo strumento del door to door per adeguarlo alle nuove e mutate esigenze del consumatore, ai suoi nuovi stili di vita e alle nuove tendenze. Secondo **Leonardo Ristori** presidente di RGR Comunicazione e committente della ricerca: «Partendo dalle tecniche della value proposition di **Osterwalder** con cui generare idee e spunti concreti per migliorare la qualità dei contenuti del door to door e la loro capacità di incontrare i bisogni dei consumatori, questi elementi possono essere raccolti e organizzati in modo matriciale con le tecniche Eureka per la gestione, la valutazione e la selezione delle idee innovative fino ad arrivare a veri e propri business case.

Suggerisco un importante salto culturale, basato sulle più importanti intuizioni della semiotica moderna applicata, che af-

frontano ogni aspetto della comunicazione per arrivare a realizzare prodotti di assoluta efficacia».

«Il volantinaggio door to door – spiega **Roberto Durazzi** di **SE.GE.MA. Servizi Gestioni Marketing Srl** – è lo strumento di direct marketing maggiormente utilizzato dalle aziende e dal mondo dei grandi retailer food e no food. In una logica di traffic building è sicuramente il media più efficace rispetto alle altre forme di comunicazione pubblicitaria: permette di raggiungere con capillarità la popolazione oppure di individuare un target di riferimento, permette inoltre di misurare l'impatto e il ritorno sull'investimento.

I nostri clienti ci chiedono molto spesso analisi territoriali che permettono di conoscere al meglio le caratteristiche e le potenzialità del territorio. Attraverso il nostro servizio di geomarketing possiamo rispondere dalle richieste più basiche a quelle

“ Il volantino rappresenta ancora la vetrina del negozio verso i clienti ”

più evolute, come l'individuazione dei clienti sul territorio attraverso la geocodifica delle anagrafiche cliente.

Credo che i volantini dovranno per il futuro subire una trasformazione che in qualche modo colleghi sempre di più la comunicazione fisica door to door con quella digitale e l'offline con l'on line grazie a una integrazione multimediale per una efficace promozione del marketing di insegna.

Abbiamo lanciato questa ricerca per dare ai marketing manager indicazioni chiare e precise sul grado di efficacia del door to door. Questo è molto ma non basta perché l'efficacia dipende dal mezzo/contenitore ma anche dai contenuti, che devono comunque essere adattati a ogni media perfino quando devono trasmettere uno stesso messaggio.

Su questo fronte le tecniche della semiotica aprono aree di miglioramento enormi, già oggi a portata di mano. È la frontiera sulla quale tutti dobbiamo impegnarci. Non si va sul web come sulla carta, allo stesso modo in cui non si gioca a Risiko con le regole del Monopoli».

RIPRODUZIONE RISERVATA