a cura di Elisa Tonussi, Eleonora Davi e Federico Robbe

Volantino: un'arma vincente

I consumatori amano ancora sfogliare i flyer. Anche nel formato tradizionale. Lo studio 'La comunicazione door to door nell'era del digitale'. E l'analisi, delle offerte promozionali, applicate ai salumi, in sette insegne della Gd.

In un'epoca storica dove ormai il digitale controlla a pieno le nostre vite e anche le azioni più semplici vengono svolte con l'ausilio di strumenti elettronici, c'è qualcosa che ancora riesce a resistere nel tempo e a mantenere saldo il suo posto nel mercato della grande distribuzione: il volantino cartaceo.

Uno strumento di consultazione semplice, ma che non passa mai di moda. E che, ancora oggi, è amato da milioni di consumatori. Contrariamente a quanto si è portati a pensare, italiani di ogni età e fruitori di tutte le merceologie, dai prodotti food agli articoli personal care, riconoscono nel door to door uno strumento utile e indispensabile. Da un'indagine di mercato commissionata dall'agenzia Rgr Comunicazione e condotta dall'istituto di ricerche Format Research, realizzata analizzando i comportamenti post lockdown di migliaia di famiglie italiane, è emerso, infatti, che i flyer pubblicitari sono ancora in grado di influenzare i processi decisionali di acquisto. I risultati della ricerca dal titolo 'La comunicazione door to door nell'era del digitale' sono stati illustrati dal presidente dell'istituto, il professor Pierluigi Ascani, in occasione di un seminario presso l'auditorium di Asseprim, la Federazione Nazionale che rappresenta le aziende e le associazioni di servizi professionali per le imprese in seno a Confcommercio. Durante la presentazione sono state approfondite le dinamiche dei processi decisionali e di acquisto dei clienti finali per dare ai marketing manager di Gd, Do e retail gli strumenti necessari a comprenderle e influenzarle.

Ai giovani il flyer piace

Dalla ricerca è emerso che i consumatori attribuiscono al door to door un'importanza fondamentale per il proprio percorso di acquisto. Ma il dato che ha catturato l'attenzione dei ricercatori è che a consultare con maggior frequenza, interesse e intensità motivazionale i volantini cartacei sono soprattutto i più giovani. A dimostrazione che ai touch screen dei telefonini e allo scorrere delle 'pagine' dei computer, preferiscono ancora toccare con mano e sfogliare la carta stampata. In particolare, hanno dichiarato di trarre dai flyer importanti spunti non solo per la scelta dei prodotti ma anche per quella dei punti vendita.

Uno strumento strategico

Sembra, infatti, che il door to door svolga la funzione di driver degli acquisti perfino nei mercati meno presidiati dalle insegne e in cui la distribuzione del flyer è ridotta. In tanti hanno confessato di aver acquistato proprio ciò che avevano visto in precedenza su un volantino. Infatti, la ricerca ha evidenziato come gran parte dei consumatori che visita sporadicamente i punti vendita sia sensibile alle sollecitazioni del flyer pubblicitario. Ne deriva che attività mirate di comunicazione svolte con il metodo door to door potrebbero sensibilmente incrementare la frequenza di visite in negozio, generando un incremento dei volumi di acquisti non programmati, on top rispetto ai volumi correnti. In molti hanno infatti dichiarato che il flyer impatta in modo significativo sulla frequenza delle loro visite sui punti vendita, che si innalza quando viene ricevuto e invece si abbassa quando il volantino non viene ricevuto.

Probabilmente, anche la componente comodità gioca un ruolo importante. Il fatto di ricevere direttamente a casa un catalogo sempre aggiornato sulle nuove proposte di mercato, magari ogni settimana, e di poterlo sfogliare in ogni momento, è sicuramente un ingrediente aggiuntivo. Infine, l'attenzione che i clienti a fedeltà bassa prestano al flyer potrebbe essere uno strumento strategico per le insegne. Che possono usarlo per quella percentuale (70%) che si dichiara priva di un punto vendita di riferimento, studiando appositi programmi fedeltà a valore aggiunto. Un altro aspetto importante del door to door è la sua capacità di promuovere il brand in modo continuativo e ineguagliabile. Oltre il 50% dei consumatori, di tutti i mercati, ha infatti dichiarato che una volta ricevuti, i volantini rimangono in casa almeno per due giorni a settimana. Questo rende il flyer pubblicitario uno strumento unico nel panorama della comunicazione dato che nessun altro strumento ha la capacità di tenere in evidenza con continuità l'immagine dell'insegna all'interno del contesto familiare del consumatore.

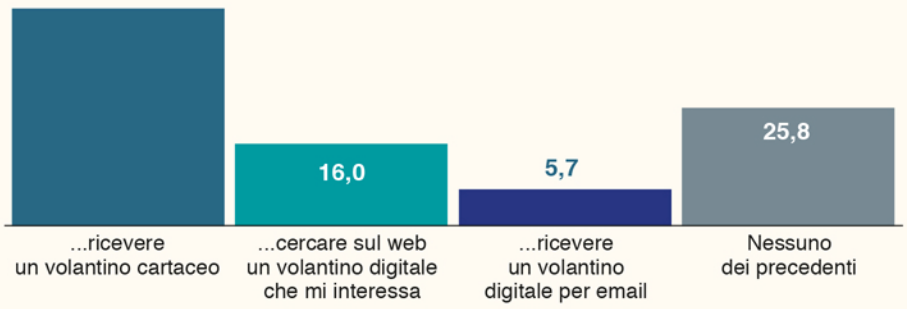
Door to door 4.0

Le informazioni emerse dalle statistiche sono state poi radotte sul piano pratico da Leonardo Ristori, presidente di Rgr Comunicazione. Che ha proposto a specialisti del marketing e della comunicazione di ripensare lo strumento del door to door per adeguarlo alle nuove e mutate esigenze del consumatore. Rendendolo più vicino al cliente e dunque più efficace.

Secondo Ristori, per generare una comunicazione efficace ogni contenuto deve essere capace di essere trasmesso tanto dal door to door quanto da altri media, dato che nella comunicazione ciò che 'premia' sono pressione e ripetitività. Bisogna puntare, dunque, a nuove forme di comunicazione, in coerenza e sinergia con le altre forme di comunicazione dell'insegna, per costruire così un door to door 4.0.

DESIDERATA DEI RISPONDENTI: Per essere informati sui prodotti in promozione, un italiano su due preferisce ricevere un volantino cartaceo (52,5%) anzichè ceracare sul web un volantino digitale (16,0%) o riceverne uno per email (5,7%).

In generale lei, per essere informato su prodotti in promozione, preferisce...



Base campione: 2.000 casi. I dati riportati all'universo

Fonte: Format Research - Rgr Comunicazione

QUANTO È IMPORTANTE IL VOLANTINO?

(Solo a coloro che acquistano prodotti alimentari, per la casa, per l'igiene personale)

		Età					Area geografica				Densità centro abit.		
	Totale	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	>64 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

SENZA IL VOLANTINO CARTACEO - CONSEGUENZE SULLO STORE TRAFFIC DEI PDV OCCASIONALI: lo store traffic diminuirebbe sensibilmente: il 30% avrebbe ridotto la frequenza di visita nei pdv occasionali se non avesse avuto a disposizione il volantino cartaceo.

segue