

## Cataloghi su richiesta

Per farsi conoscere dal pubblico, diverse aziende usano acquistare una pagina pubblicitaria su una rivista o un quotidiano. Alcune di queste, per sfruttare più a fondo questo sistema e per conoscere almeno una parte del proprio potenziale pubblico, aggiungono al messaggio pubblicitario l'invito a richiedere della documentazione più dettagliata (un catalogo, un depliant, ecc.) che sarà inviata al domicilio dell'interessato.

L'intento di questa iniziativa è chiaro: **interessare ai prodotti reclamizzati chi**, proprio nel momento in cui legge la pubblicità, **sta meditando un acquisto in quel settore**.

È da tenere presente che una simile iniziativa richiede non poche risorse dell'azienda: una pagina pubblicitaria non costa certo poco; la stampa della documentazione da inviare ha comunque un costo anche se si usa materiale predisposto per altre iniziative; ha un costo la spedizione (molte volte si tratta di cataloghi di un certo peso) ed è necessario avere qualcuno in azienda che riceva le richieste e le evada.

Ma cosa succede nella realtà?

Per scoprirlo siamo andati a rispondere a queste offerte e abbiamo tenuto una fedele registrazione di quello che è avvenuto.

Ecco il risultato:

Categoria	D.A. <sup>1</sup>	R.I. <sup>2</sup>	gg. <sup>3</sup>	Presentato come	Costo	Commenti
Abbigliamento sportivo	P	PT	no	Catalogo	/	<i>nessuna risposta</i>
Abbigliamento sportivo	P	PT	36	Catalogo	/	1 depliant a colori di 6 pagine + 18 pagine di listino molto confuso
Abbigliamento sportivo	M	fax	12	Catalogo	/	4 pagine di solo listino
Abbigliamento Sportivo	P	PT	12	Catalogo	/	Una pagina fotocopiata, battuta a macchina
Abbigliamento	M	fax	no	Catalogo	/	<i>nessuna risposta</i>
Abbigliamento	P	fax	17	Catalogo	/	Catalogo di 24 pag. di piccolo formato, molto semplice e "spartano"
Abbigliamento	M	fax	no	Catalogo	/	<i>nessuna risposta</i>
Accessori bagno	G	PT	34	Catalogo	/	Catalogo di 84 pag. ben curato, descrittivo. Belle immagini
Articoli regalo	P	fax	49	Catalogo	/	Volantino di 16 pagine formato quotidiano
Attrezzature sportive	P	fax	no	Cataloghi e aggiornamenti	/	<i>nessuna risposta</i>

<sup>1</sup> Dimensione dell'azienda: G= Grande; M= Media; P= Piccola

<sup>2</sup> R.I.= Richiesta inoltrata a mezzo: PT= posta; fax= fax

<sup>3</sup> gg.= giorni dalla data di invio richiesta a quella di arrivo della documentazione

Categoria	D.A. <sup>1</sup>	R.I. <sup>2</sup>	gg. <sup>3</sup>	Presentato come	Costo	Commenti
Attrezzature sportive	M	PT	no	Catalogo	/	<i>nessuna risposta</i>
Batterie cucina	M	PT	46	Catalogo	/	Depliant 16 pag.
Casalinghi	M	PT	20	Catalogo	/	Catalogo di 32 pag. curato
Casalinghi	G	fax	38	Riviste	/	Un vero e proprio catalogo di 52 pagine, impostato come una rivista
Casalinghi	M	PT	64	Materiale illustr	0,75€	n.3 minicataloghi per 44 pag tot
Cucine	G	fax	35	Materiale illustrativo	2 €	A "pagamento" hanno mandato solo un "volantino"
Cucine	G	fax	22	Catalogo	/	Catalogo di 56 pag. molto curato
Cucine	G	PT	53	Documentaz.	/	Catalogo di 64 pag. molto curato
Cucine	M	fax	17	Catalogo	/	Catalogo di 80 pag. molto curato
Fiera	M	fax	28	Informazioni	/	1 depliant
Fiera	M	fax	25	Materiale info	/	Depliant di 6 pagine
Gastronomia	M	fax	32	Catalogo	/	Listino prezzi di 6 pag. fotocopiate
Giardinaggio	M	fax	no	Catalogo	/	nessuna risposta
Giardinaggio	G	fax	21	Catalogo	/	Catalogo di 64 pag. ben curato
Idromassaggio	G	fax	37	Brochure	/	Catalogo di piccolo formato ma di 60 pag. ben curate, in 4 lingue
Idromassaggio	M	PT	13	Catalogo	/	Depliant di 24 pag., tutto di foto
Illuminazione	P	fax	25	Catalogo	/	Catalogo di 24 pag. ben impostato
Informatica	G	fax	8	Prospetti	/	4 piccoli manuali ben documentati
Libri	P	fax	7	Kit informativo	/	Documentazione varia, con listino di 8 pag. e un esempio di libro personalizzato
Mobili	G	fax	55	Magazine	/	Un semplice depliant di 8 pagine formato quotidiano
Mobili	G	PT	11	Catalogo	4,20 €	Catalogo 80 pagine, ben fatto, molto dettagliato
Modellismo	P	PT	7	Catalogo	/	14 pag. fotocopiate con foto a colori
Modellismo	P	PT	12	Listino	5,00 €	10 pag. fotocopiate di solo listino + 2 pagine stampate a colori
Modellismo	P	PT	42	Catalogo	5,00 €	3 pag. fotocopiate di solo listino!
Modellismo	P	PT	68	Catalogo	/	Due fogli A4 con l'elenco dei cataloghi a pagamento!!
Modellismo	P	fax	5	Catalogo	/	52 pagine fotocopiate in B/N solo elenco + 92 pag. fotocopiate in B/N tutte foto
Orologi	M	fax	33	Catalogo	/	Catalogo formato A5 di 32 pag. sofisticato
Saune	M	fax	13	Catalogo	/	Catalogo di 20 pag. ben fatto e dettagliato
Scarpiera	M	fax	56	Catalogo	/	Due volantini
Sottotetti	G	fax	48	Depliant	/	Due depliant corposi e ben fatti

Categoria	D.A. <sup>1</sup>	R.I. <sup>2</sup>	gg. <sup>3</sup>	Presentato come	Costo	Commenti
Viaggi	M	PT	no	Catalogo	/	nessuna risposta
Viaggi	G	fax	no	Guide	/	nessuna risposta
Viaggi	G	PT	37	Materiale info	/	Catalogo tradizionale di 48 pag. + videocassetta
Viaggi	M	PT	33	Catalogo	/	3 cataloghi per un totale di 176 pagine, stile classico "Agenzia viaggi"
Viaggi	M	fax	19	Catalogo	/	Catalogo di 12 pag., stile classico "Agenzia Viaggi"

Note:

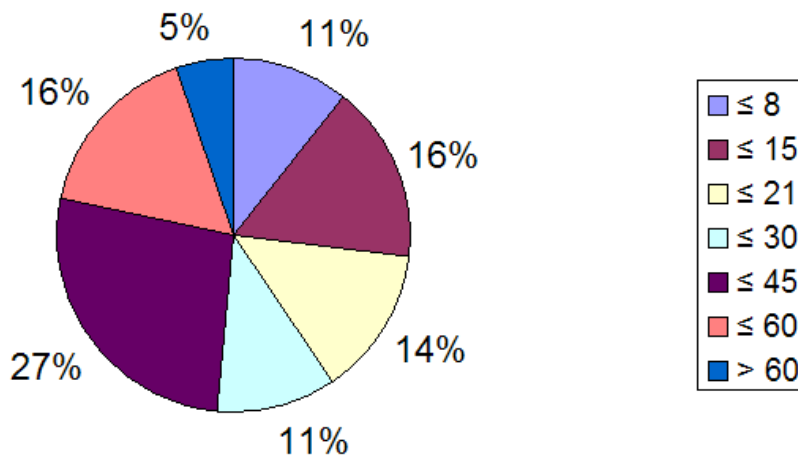
- Le proposte di invio catalogo erano fatte tutte tramite inserzioni su riviste.
- Non sono stati presi in considerazione i cataloghi di vendita per corrispondenza, perché non hanno lo stesso obiettivo di quelli presi in esame.
- Alcuni annunci segnalavano il numero di fax, ma questo poi non risultava collegato.

I dati della tabella possono essere così riassunti:

- Aziende esaminate: **45**
- Aziende che hanno risposto: **37** (pari all' **82%**)
- Aziende che non hanno risposto: **8** (pari al **18%**)
- Tempi di risposta:

giorni	≤ 8	≤ 15	≤ 21	≤ 30	≤ 45	≤ 60	> 60
N°	4	6	5	4	10	6	2
% su 37	11%	16%	14%	11%	27%	16%	5%

Visti graficamente, i tempi di risposta possono essere rappresentati così:



Da questi dati possiamo trarre alcune considerazioni:

- a) **Un'azienda su cinque non dà seguito alla sua iniziativa.** Non è in grado di "chiudere il cerchio" nemmeno in fase puramente organizzativa.
- b) **Solo un'azienda su due riesce a rispondere entro un mese; solo una su quattro riesce a rispondere entro 15 giorni!**

Non dobbiamo scordarci che quando una persona decide di effettuare un acquisto (cambiare i mobili del salotto; acquistare un nuovo televisore; far installare una vasca da idromassaggio; ecc.) non lascia passare troppo tempo tra l'intenzione di acquisto e la scelta del prodotto definitivo. L'interesse e la curiosità destata dalla pubblicità, per quanto tempo permarranno nella mente del consumatore? Costui è davvero disposto ad attendere uno o due mesi, senza fare la sua scelta, per aspettare "...quel catalogo che ho richiesto per posta"?

- c) Spesso la qualità della documentazione inviata avrebbe potuto essere tranquillamente reperita presso il punto di vendita o, addirittura, presso un qualunque altro negozio della concorrenza. L'analisi ha evidenziato che **la documentazione inviata non è stata studiata per portare alla decisione di acquisto da parte del consumatore che la riceve.**

### Considerazioni finali

C'è da chiedersi quindi:

- a) quale è l'effettivo incremento di fatturato che queste iniziative ottengono?
- b) Quale è il rapporto tra investimento e ritorno dell'investimento?

È interessante ancora notare che, da quanto visto, nulla suggerisce che l'idea in sé sia sbagliata (cioè quella di invitare il potenziale cliente ad "esporsi" mandando il proprio nome e dichiarandosi interessato); o che sia mal fatta la pubblicità, oppure che sia scelto male il veicolo del messaggio. Piuttosto se ne ricava come la stragrande maggioranza delle aziende non raggiunga il proprio obiettivo perché trascura di "chiudere il cerchio" della sua iniziativa pubblicitaria. Questo punto è la mancata organizzazione del sistema di "risposta".

Significa anche che, in moltissime aziende, i vari uffici agiscono senza alcuna vera correlazione e sinergia. In pratica: ciò che un ufficio "non fa" distrugge ciò che magari più di un ufficio "fa".

**È l'esecuzione la vera chiave dell'abilità a realizzare le strategie.**