

«Sappiamo quanto sono preziosi i mailing indirizzati» IKEA testa l'efficacia di DirectSelfmailer ed e-mailing



La sobrietà dell'architettura degli edifici IKEA permea anche la filosofia aziendale.



IKEA SA
Müslistrasse 16
8957 Spreitenbach

www.it.IKEA.ch

Le aziende possono avvalersi di un numero crescente di nuovi canali pubblicitari, per lo più elettronici. Ma qual è l'efficacia di tali media? IKEA è voluta andare a fondo della questione e ha organizzato un confronto tra un DirectSelfmailer e un e-mailing. Alla prova dei fatti lo sfidante su carta si è imposto sul concorrente elettronico. Manuela Wittmann, Relationship Marketing Manager di IKEA SA, illustra le conclusioni tratte dall'azienda: «Malgrado i costi più elevati, continueremo a privilegiare i mailing cartacei.»

L'azienda IKEA SA

Tutto è iniziato con un sogno: «creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone». Poi è arrivata la fase della realizzazione: il fondatore

di IKEA Ingvar Kamprad ha trasformato il sogno in realtà. L'idea commerciale dell'azienda: offrire un vasto assortimento di articoli d'arredamento belli e funzionali a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero possibile di persone di acquistarli. Oggi l'azienda svedese di mobili e complementi d'arredo vanta 67 anni d'attività, ha un organico di 123'000 persone in 25 Paesi, gestisce 267 punti vendita e realizza un fatturato annuo di 21,5 miliardi di euro (cifre aggiornate al 2009). Malgrado i suoi 84 anni, Ingvar Kamprad continua a svolgere un ruolo di primo piano nella progettazione dei prodotti.

In Svizzera IKEA occupa oltre 2500 persone. Lo scorso anno 14,8 milioni di persone hanno visitato uno dei sette punti vendita dislocati in Svizzera. Il fatturato 2009 ha raggiunto i 932,5 milioni di franchi svizzeri ed è stato realizzato in gran parte nei punti vendita. Si tratta di una cifra notevole, che dimostra che le ispirazioni e le idee di arredamento IKEA incontrano anche il favore degli svizzeri.

La comunicazione

L'elemento chiave della comunicazione è il catalogo IKEA, con una tiratura mondiale di 198 milioni di esemplari pubblicati in 56 edizioni e 27 lingue. Il sito internet IKEA trasmette competenze nell'arredamento, presenta le offerte correnti e mostra l'intero assortimento. Nel 2009 circa 590 milioni di persone hanno consultato il sito IKEA in tutto il mondo, 8,9 milioni solo in Svizzera. Grande è anche il successo riscontrato dall'assistente virtuale Anna, che fornisce consulenza ai navigatori e migliora continuamente la propria competenza. Le scelte pubblicitarie dipendono da direttive internazionali e dalle priorità degli assortimenti, ma le misure vengono attuate a livello locale.

17 anni or sono IKEA ha dato vita al programma fedeltà IKEA FAMILY, che oggi conta circa un milione di soci. Il programma è particolarmente apprezzato da donne tra i 35 e i 50 anni, ma è rivolto indistintamente a tutti coloro che amano la propria casa e IKEA. Oltre alla fidelizzazione dei clienti, l'azienda trae anche altri vantaggi dal club: IKEA FAMILY permette infatti all'azienda di quantificare il successo delle misure e quindi di proporre ai soci offerte mirate e rilevanti. Circa un quarto del budget della

comunicazione è destinato a mailing postali, e-mail ed SMS inviati ai soci del club. La percentuale rimane utilizzata per la pubblicità televisiva, i manifesti, la stampa, la radio, il cinema e internet. Con il nuovo punto vendita di Vernier, inaugurato nel settembre 2010, IKEA ha attivato anche la sua prima pagina fan su Facebook. «È la piattaforma ideale per tenere la gente aggiornata e comunicare le offerte speciali come ad esempio l'entrata anticipata riservata ai soci del club», spiega Manuela Wittmann.

E-mailing e DirectSelfMailer a confronto

Con l'obiettivo dichiarato di accrescere l'efficienza delle misure di marketing, IKEA misura in modo dettagliato il ritorno di ogni singola campagna. «Vogliamo sapere con esattezza cosa porta una campagna e calcoliamo il ROI che raggiunge», svela Manuela Wittmann. Per le stesse finalità IKEA esegue anche test periodici. Recentemente l'azienda ha organizzato una sorta di competizione tra un DirectSelfMailer e un e-mailing. Entrambi gli strumenti pubblicizzavano tra i soci di IKEA FAMILY la festa di mezza estate «MIDSOMMAR», in programma dal 16 al 19 giugno 2010. La campagna pubblicitaria non si proponeva solo obiettivi in termini di vendite, ma mirava anche a trasmettere la «Swedishness» dell'azienda. Manuela Wittmann è consapevole delle grandi differenze che contraddistinguono i due strumenti: «Ragionando puramente in termini di costo lo squilibrio è totale, ma grazie al relationship marketing sappiamo quanto sono preziosi i mailing indirizzati.»



Rispetto al suo concorrente elettronico, il mailing cartaceo ha convinto un maggior numero di clienti a visitare i punti vendita IKEA.

Risultati del test

	Mailing cartaceo	E-mailing
Modalità d'invio	posta B2	elettronica
Destinatari	361'320	107'303
Tasso di vendita	5,9%	3,3%

Totalizzando un tasso di vendita del 5,9%, il mailing cartaceo ha chiaramente surclassato il suo concorrente elettronico. Le ragioni sono molteplici e Manuela Wittmann le illustra: «Nel nostro settore è estremamente importante ispirare i clienti con idee d'arredamento e per alcuni target lo strumento migliore per farlo sono gli stampati pubblicitari. Non a caso il catalogo è l'elemento chiave della nostra comunicazione. Un'ulteriore ragione risiede nel fatto che il nostro target principale non è cresciuto con la posta elettronica. Infine, a livello generale, i mailing cartacei hanno un effetto più prolungato nel tempo, tendono a essere dimenticati con meno rapidità e consentono anche d'integrare elementi ludici.» Verena Schlachter, Relationship Marketing Coordinator di IKEA, spiega invece che il valore d'acquisto più elevato riscontrato tra i destinatari di e-mailing dipende dal fatto che di norma l'indirizzo e-mail viene fornito dai soci di IKEA FAMILY, che come tali hanno una maggiore propensione alla fedeltà all'azienda.

Il test e le conclusioni tratte da IKEA SA

Manuela Wittmann illustra le conseguenze del test condotto dall'azienda: «Malgrado i costi più elevati, i risultati positivi ci spingono a continuare a privilegiare i mailing cartacei.» Nel caso concreto la scelta del mezzo pubblicitario dipenderà tuttavia non solo da criteri di efficienza, ma anche dall'obiettivo, dal messaggio e dal contenuto della campagna. «I mailing cartacei presuppongono ad esempio tempi di preparazione più lunghi; le mail si prestano dunque in modo ottimale per l'invio di promemoria e per amplificare l'effetto di un messaggio.» Manuela Wittmann conclude: «Aumentando i punti di contatto, le opportunità di vendita crescono in modo esponenziale. Spesso optiamo quindi per un utilizzo combinato dei vari mezzi pubblicitari.»

Ulteriori informazioni sulle soluzioni di spedizione della Posta e sul DirectSelfMailer sono disponibili agli indirizzi:

www.posta.ch/marketingdiretto
www.posta.ch/directselfmailer