

Sintesi ricerca CERMES

Efficacia delle manifestazioni fieristiche: il costo – contatto in ottica comparata

L'indagine Cermes parte dal concetto di costo-contatto (rapporto tra il costo sostenuto per la realizzazione ed emissione di un atto di comunicazione ed il numero di destinatari esposti a tale comunicazione). Analizzando i costi riferiti ai tre media tipici della comunicazione b2b - forza vendita, manifestazioni fieristiche, riviste tecniche - è emerso che il costo della partecipazione fieristica ha una parte certa (lo spazio), una parte stimabile (progettazione e realizzazione dello stand, spostamento merci e persone); una parte su cui non esistono dati (sforzo organizzativo interno). Nella stampa tecnica è variabile sia il costo dello spazio sia il costo di progettazione e realizzazione di una pagina pubblicitaria. Esistono comunque dati di costo di una fiera e di un'inserzione pubblicitaria che consentono di arrivare a valori medi significativi. Per la forza vendita sono variabili sia il costo di preparazione sia il costo di esecuzione.

Per quanto riguarda i contatti, esistono informazioni sia sul contatto potenziale - cioè il numero massimo di soggetti raggiungibili col messaggio - sia su target specializzati. I dati sull'effettiva esposizione al messaggio e sulla reazione (contatti attivi) sono disponibili invece solo per la forza vendita.

Si è quindi definito il costo-contatto con riferimento al contatto potenziale riferito sia ad un target generico che ad un target specifico e si è effettuato il raffronto per fiere e stampa tecnica, mentre non si è riusciti a fare altrettanto con la struttura di vendita, che sarà oggetto di specifiche analisi. Nello specifico sono state prese in considerazione alcune specifiche manifestazioni specializzate e la stampa tecnica relativa ai settori macchine utensili, ceramica per edilizia e arredobagno, vini e distillati.

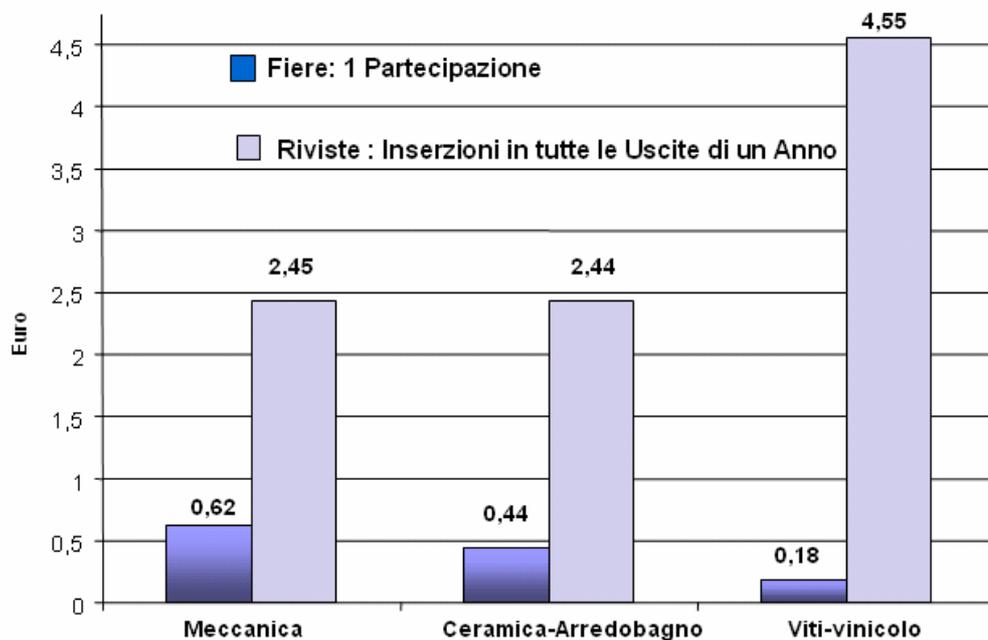
Premesso che:

- L'eterogeneità dei concetti di contatto e la variabilità dei costi che ciascuna impresa sostiene richiedono cautela nel comparare il costo-contatto di diversi media
- La comparazione non può essere interpretata come classificazione dei media in un'ipotetica scala di costo-contatto
- La comparazione deve essere eseguita condizionandola all'obiettivo perseguito dall'impresa nella sua comunicazione, allo specifico stadio del cliente e alle peculiarità del mezzo prescelto
- Le comparazioni hanno preso a riferimento solo i contatti potenziali

dall'indagine sono emersi risultati estremamente lusinghieri.

- Il costo-contatto delle Manifestazioni è risultato mediamente inferiore a quello della Pubblicità sulle Riviste se si compara (tab. c1)
- - 1 partecipazione fieristica con
 - 1 Anno di uscite su riviste tecniche

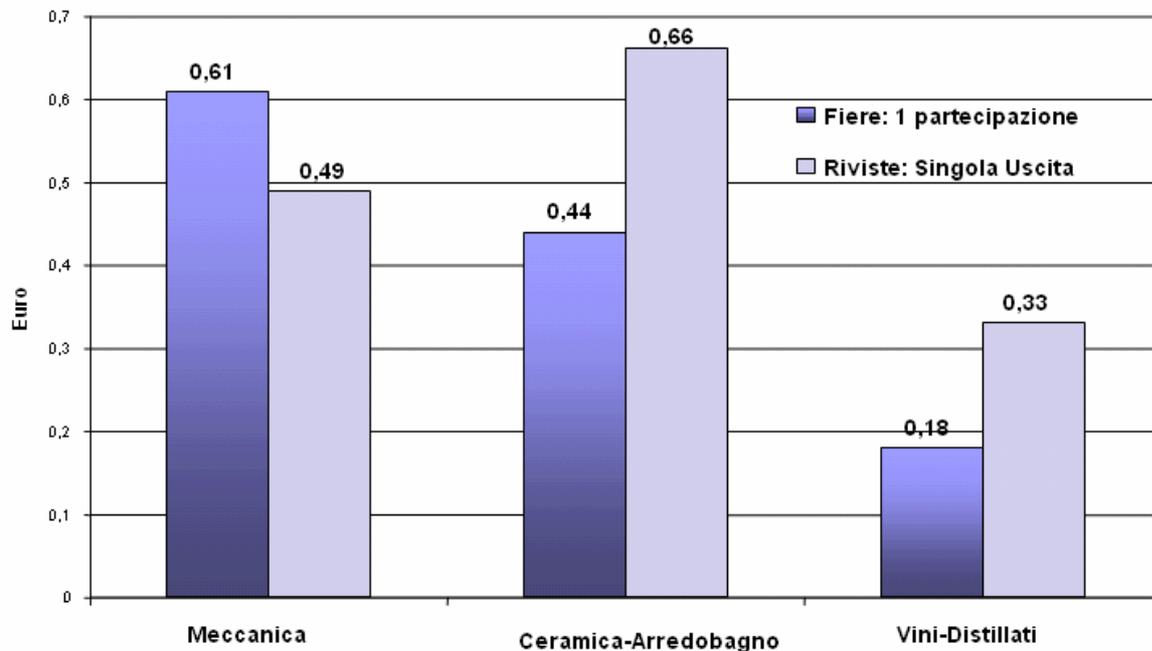
Tab. c/1- Costo (spazio + contenuti) per contatto potenziale di Fiere e Riviste (un anno di uscite) nei diversi settori



■ Il costo-contatto delle Manifestazioni risulta molto vicino a quello della Pubblicità sulle Riviste se si compara (tab. c2)

- - 1 partecipazione fieristica
 - 1 singola inserzione su riviste tecniche

Tab. c/2- Costo (spazio + contenuti) per contatto potenziale di Fiere e Riviste (singola uscita) nei diversi settori



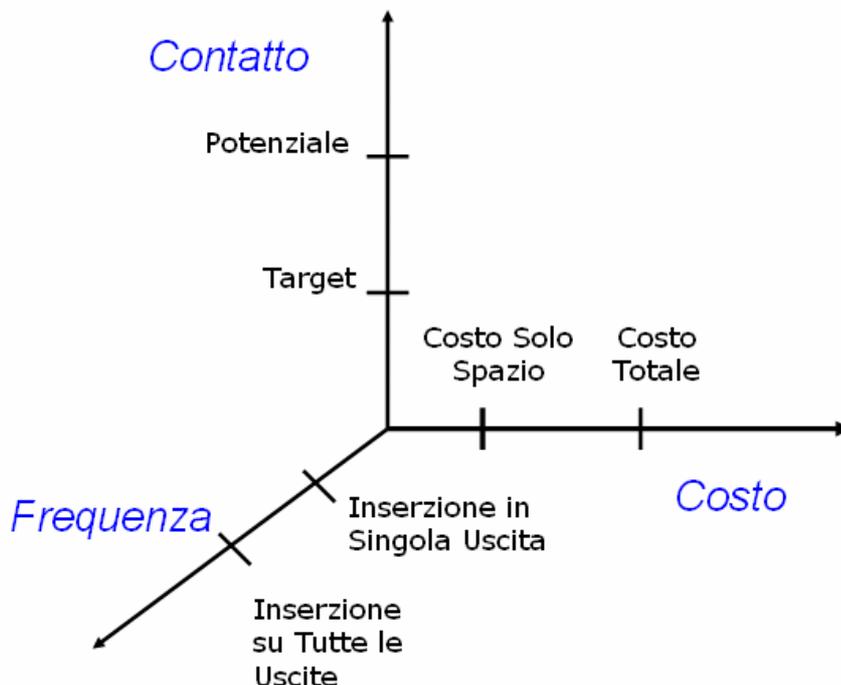
Il concetto di contatto non è omogeneo fra i diversi mezzi (fiera, rivista, forza vendita)

- Il contatto tramite rivista è passivo, tramite fiera è attivo, tramite forza vendita fiera e' interattivo
- Tali contatti riguardano fasi differenti del processo di ricerca e di acquisto del potenziale acquirente
- Difficilmente i mix di target dei diversi mezzi sono omogenei
 - Il costo di un messaggio è differente tra i diversi mezzi a causa del diverso impegno di risorse richieste alle imprese
- Vi sono notevoli differenze nelle scelte di spesa di comunicazione delle imprese, le quali rendono qualsiasi comparazione media non totalmente rappresentativa
- Nel caso delle fiere sono inoltre molto più elevati i costi "interni" (es. personale Occ proprio) rispetto a quelli degli altri mezzi

In sintesi, si evincono tre principali assi lungo i quali poter effettuare una comparazione: tipologia di costo, frequenza, tipologia di contatto

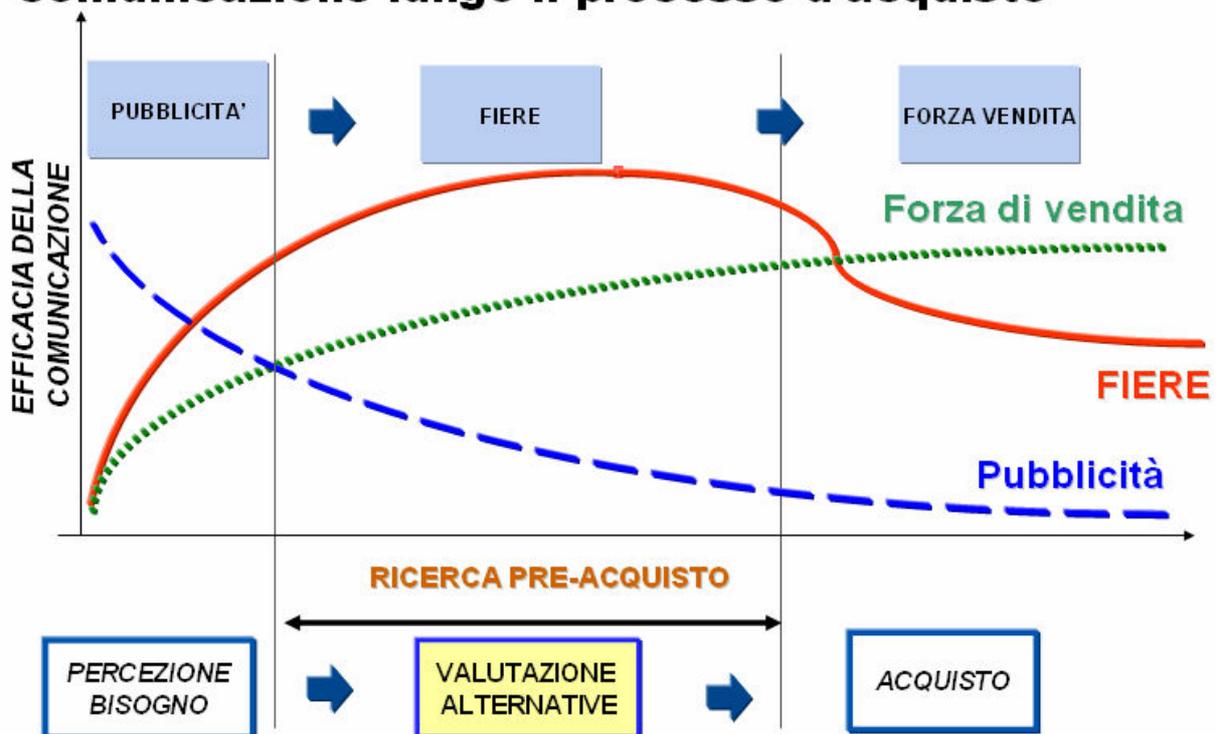
- Costo: il costo può comprendere tutte le voci per l'esposizione in fiera e la realizzazione di una pubblicità a stampa, o limitarsi ai costi dello spazio
- Frequenza: si può considerare la singola uscita della rivista tecnica o le uscite di un intero anno (la rivista ha cadenza comunemente annuale)
- Contatto: può essere considerato il contatto potenziale o per target

Tab. c/7 - Principali Variabili della comparazione fra Costo-Contatto di diversi media



- Lo studio fa emergere anche che le maggiori differenze del contatto si riferiscono alle differenti fasi in cui si trova l'acquirente lungo il processo d'acquisto
- Ciò suggerisce l'opportunità di un approccio di IMC (Integrated Marketing Communication)
 - La IMC consiste nell'impiego congiunto e integrato dei diversi media a disposizione dell'impresa
 - La rivista è un mezzo fondamentale per i primi stadi del processo d'acquisto e per creare brand awareness
 - La fiera è strumento privilegiato per un contatto diretto con il mercato e per la comunicazione della competenza aziendale nella fase di ricerca attiva del potenziale acquirente
 - La forza Vendita è più efficace nella fase di approfondimento della relazione con il cliente e nella conclusione del contratto

Tab c/8 - Integrazione dei diversi mezzi di comunicazione lungo il processo d'acquisto



CERMES - Bocconi per AEFI

Fonte: Golfetto, 2003

97