



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

L'acquisizione di nuovi associati: i programmi test e le proposte del Marketing Associativo.

*Documento del settore Marketing Associativo in collaborazione con PAN Comunicazione
per le sedi Territoriali del Sistema*

Acquisire nuovi associati: un obiettivo da raggiungere insieme

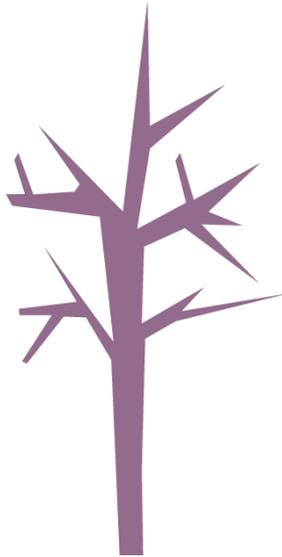
Il mercato tradizionale da cui Confcommercio accoglie associati è in **forte contrazione** e, senza un'attività sistematica di generazione, la nostra base verrà erosa pericolosamente. Per questo il Marketing Associativo ha lanciato un **programma destinato ad incentivare l'acquisizione di nuovi associati** (nel gergo marketing "lead generation").

Allo scopo, nel 2012 e nel 2013, il Marketing Associativo ha condotto con PAN Comunicazione*, partner esperto del settore, due test che hanno coinvolto in totale **10 province e 18 sedi**.

I test hanno fornito **indicazioni positive sull'efficacia della generazione di nuovi contatti** attraverso campagne di comunicazione e indicazioni molto specifiche ed interessanti **sulle cose da fare e da non fare, sulle offerte che funzionano di più, sui settori che rispondono meglio**. In definitiva i test hanno provato che la lead generation funziona, ma deve essere pianificata con rigore e una partecipazione attiva e convinta della sede coinvolta.

L'obiettivo è ora diffondere e rendere subito più efficienti e redditizie le prossime campagne di lead generation sul vostro territorio. Il patrimonio di informazioni, dati, esperienze è a disposizione di tutte le sedi che vogliono utilizzarle per acquisire nuovi associati. Vi basterà contattare Il Marketing Associativo: valuteremo le vostre esigenze e **costruiremo insieme l'attività su misura per voi**.

Acquisire nuovi associati: mortalità verso natalità



-7,7%

Mortalità delle imprese
nell'area Confcommercio
in Italia nel 2013

-6,9% Nord

-8,1% Centro

-8,8% Sud

28.000

Stima associati Confcommercio che
hanno chiuso nel 2013

> 50%

Stima associati attuali che avranno
cessato l'attività nel 2020



+5,3%

Natalità delle imprese
nell'area Confcommercio
in Italia nel 2013

Acquisire nuovi associati: scenari futuri



Nei 10 anni dal 2002 al
2011 più di
3.000.000
di aziende in Italia hanno
cessato la loro attività



Nello stesso periodo
2.900.000
aziende sono entrate nel
mercato, con nuove esigenze
di rappresentatività e di
servizi.

Il potenziale è molto ampio: sono circa **2.000.000** le aziende delle categorie in area Confcommercio che non sono oggi iscritte.

Nel prossimo decennio ne arriveranno sul mercato circa **1.500.000** nuove.

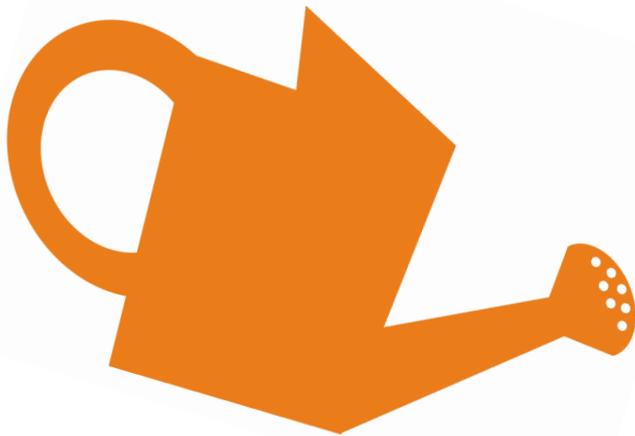
Abbiamo deciso di prepararci a questa sfida!

Acquisire nuovi associati: cosa fare

Il profilo dei potenziali associati è molto diverso dalla base attuale e continuerà a mutare; per questo il Marketing Associativo di Confcommercio ha avviato nel 2012 un programma test per **aiutare le sedi territoriali ad acquisire nuovi membri**.

Opportunità

- Valutare l'efficacia di iniziative di generazione contatti e le opportunità di ritorno sull'investimento.
- Ottenere informazioni sull'efficacia dei mezzi di comunicazione verso il vostro target per pianificare al meglio le azioni future.
- Valutare il potenziale di attivazione e soddisfazione delle sedi territoriali, aiutarvi a verificare la vostra efficacia nel processo di conversione.
- Valutare le offerte promozionali, la risposta di diversi mercati territoriali e di diversi segmenti ATECO.



I test di lead generation conclusi

Nel 2012 l'iniziativa è stata sviluppata dalle sedi di **Bologna, Imola, Mantova, Trieste e Verona**, che hanno individuato insieme alla direzione Marketing Associativo l'offerta da proporre e le modalità di gestione del processo di vendita.

L'operazione è stata condotta su un totale di 160.000 aziende tramite attività on line (display advertising, DEM, e-mail), Radio, Mailing postale, Telemarketing.

I risultati hanno evidenziato l'opportunità di estendere l'iniziativa: il primo test infatti ha prodotto un ritorno positivo sull'investimento e soprattutto un'elevata soddisfazione delle sedi partecipanti.

Nel 2013 l'iniziativa è stata sviluppata dalle sedi di **Alba, Asti, Cuneo, Verbania e Torino**. Su loro richiesta è stata concordata un'offerta promozionale differente dal 2012.

Il target complessivo è diventato di 254.000 aziende e sono state realizzate attività on line (display advertising, DEM, Facebook ads) e Telemarketing.





Le offerte (call to action)

2012

2013



- Focus sui servizi pluriennali: sconto del 33% su contratti triennali, fino a massimo € 5.000
- Offerta aggiuntiva su altri servizi: coupon di € 200

- Offerta su tutti i servizi: sconto del 25% fino a massimo € 1000

L'universo contattato e i budget

I risultati del test 2012 hanno dettato come obiettivi operativi per le iniziative successive la riduzione dei costi individuali di contatto e l'abbassamento del costo per click. Oltre a ciò, è stata evidente la necessità di ampliare il target e di proporre il test su aree più ampie ed omogenee. Nel 2013 quest'ultimo obiettivo si è potuto raggiungere solo parzialmente, per la defezione di alcune Associazioni inizialmente coinvolte. In questa nuova iniziativa è stato testato un mix di media diverso, più concentrato sugli strumenti ad alta potenzialità di lead generation e senza radio e mailing tradizionale.

2012

È stato contattato un universo di circa 160.000 aziende nelle province interessate. Di queste, 14.000 circa erano già iscritte (8.75%).

Il target netto da contattare, quindi, ammontava a circa 146.000 aziende

Budget in mezzi e direct marketing: **J 144.514**

Per le attività on line	J 44.932
Per la radio	J 24.327
Per le attività di mailing	J 38.256
Per il telemarketing	J 36.000

(budget disponibile: 0,9 J a contatto)

2013

È stato contattato un universo di circa 254.000 aziende nelle province interessate. Di queste, 22.500 circa erano già iscritte (8,85%).

Il target netto da contattare, quindi, ammontava a circa 231.500 aziende

Budget in mezzi e direct marketing: **J 169.500**

Per le attività on line	J 85.500
Per la radio	-
Per le attività di mailing	-
Per il telemarketing	J 84.000

(budget disponibile: 0.67 J a contatto)

I risultati dell'attività sui mezzi on line e i lead generati

	2012		2013	
Risultati dei media on line		in % sul target (100% quando non specificato)		in % sul target (100% quando non specificato)
investimento in soli Media netto	44.932		85.500	
costo contatto per azienda in target	0,31		0,32	
impression erogate	4.214.717	na	71.292.468	na
click through sui vari strumenti	3653	2,40%	23.389	9.2%
costo a click	€ 12,3		€ 3,53	
visualizzazioni uniche landing (aziende che hanno esaminato l' offerta)	3051	2.1 %	13.712	5.4 %

Totale Lead generati		in % sul target		in % sul target
lead (aziende che hanno dichiarato interesse specifico e disponibilità ad un incontro)	745	0,50%	848	0,30%
adesioni all'offerta	81	0,055%	153	0,066%

I risultati economici e il ritorno sull'investimento

Valutazione dei risultati economici 2012 (VR, MN, TS, BO, Imola)						
La valutazione segue il principio della stima del <i>total life value</i> degli aderenti generati in modo diretto dalla campagna. Si è pertanto valutato l'apporto delle quote associative e delle quote per acquisto servizi per un triennio.						
2012*	nuove adesioni	valore medio annuo fatturato al netto degli sconti praticati	fatturato annuo totale generato	Proiezioni e fatturato triennale generato	costo campagna	fatturato in proiezione triennale su costo campagna (stima)
tessere associative	81	120	€ 9.720	€ 29.160		
servizi	81	1396	€ 113.112	€ 339.336		
totali			€ 122.832	€ 368.496	€ 143.000	+258%
* Il calcolo del valore presunto dei servizi è una stima delle associazioni partecipanti, basata sui contratti conclusi a fine novembre 2012.						
Valutazione dei risultati economici 2013 (Torino)						
2013** (Torino)	nuove adesioni	valore medio annuo fatturato al netto degli sconti praticati	fatturato annuo totale generato	Proiezioni e fatturato triennale generato	costo campagna	fatturato in proiezione triennale su costo campagna (stima)
tessere associative	135	120	€ 16.200	€ 48.600		
servizi	70	1000	€ 70.000	€ 210.000		
totali			€ 86.200	€ 258.600	€ 85.000	+304%
** Il calcolo del valore presunto dei servizi è una stima fatta dalla direzione di Torino. La stima, prudenziale, del numero di aderenti che acquistano servizi e del loro valore è basata sui contratti conclusi al 6 Febbraio. Si è valutata solo la sede di Torino perché è l'unica che ha registrato tutte le attività e fornito i dati relativi. Si considerano i risultati conseguiti sulle altre province, pur senza una base dati sufficiente, non soddisfacenti.						

I risultati e l'esperienza acquisita

I risultati generali confermano che un programma di lead generation ben progettato può generare buoni risultati:

- Sulla visibilità del marchio Confcommercio
- Per il numero complessivo di contatti generati
- Per la contribuzione economica che le sedi partecipanti possono generare nel medio periodo

L'esperienza fatta è stata ricca di indicazioni: sperimentando soluzioni differenti tra un anno e l'altro, e valutando la collaborazione pratica con 10 diverse sedi, abbiamo acquisito dati e informazioni utili per indirizzare le prossime iniziative e dare un supporto motivato a tutta la rete associativa.

Abbiamo sintetizzato nelle pagine seguenti le principali indicazioni emerse:

- 1. Il target che risponde meglio**
- 2. L'offerta più appropriata ed il timing migliore**
- 3. La valorizzazione dell'immagine dell'associazione**
- 4. Il mix di mezzi online e offline**
- 5. L'effetto sull'organizzazione e la gestione del lead**

1. Il target che risponde meglio

Non tutte le categorie rispondono nello stesso modo: in particolare risultano più ricettive le categorie legate ai servizi in generale. Questo dato è importante perché ci possiamo rivolgere a categorie che hanno un potenziale di sviluppo maggiore nel futuro.

Nei due test, ecco, nell'ordine, le categorie con il tasso maggiore di risposta:



- a. **ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI**
- b. **ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE**
- c. **TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO**
- d. **ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE**
- e. **COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLISTRUZIONI**

Nei test abbiamo accumulato informazioni di dettaglio sulle modalità con cui hanno risposto le aziende per categoria, dimensione, collocazione geografica, e quindi potremo aiutarvi ad acquisire e “pesare” le liste in modo molto efficace. E' importante segmentare le liste sulla base delle informazioni e learning acquisiti.

2. L'offerta più appropriata e il timing migliore

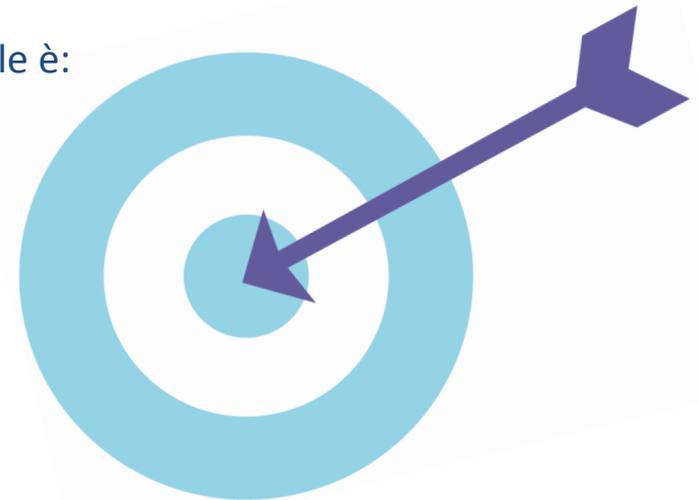
Le due offerte differenti hanno lavorato bene entrambe, ma con caratteristiche diverse.

L'offerta **2012**, basata su servizi pluriennali, era più complessa e selettiva, e richiedeva trattative più lunghe e complesse: ha generato meno conversioni da lead ad aderente, ma ha selezionato di più le aziende e portato più fatturato per ogni nuovo associato acquisito.

L'offerta **2013**, che riguardava tutti i servizi, era più semplice da proporre e meno selettiva. La conversione da lead ad aderente è stata più semplice, ma ha selezionato meno le aziende e ridotto il fatturato pro-capite.

Tutte le sedi partecipanti concordano che il timing ideale è:

- impostare e preparare la campagna a Giugno e Luglio con tutti i materiali pronti prima della chiusura estiva;
- lanciare la campagna agli associati nella prima settimana di settembre (30/45 gg circa di campagna) per poter contattare tutti i lead entro fine ottobre.



3. La valorizzazione dell'immagine dell'Associazione

In tutti e due i test il materiale visivo utilizzato ha valorizzato la qualità dei servizi offerti dalla sede territoriale e la solidità e importanza dell'attività associativa.

Oltre al risultato della lead generation la campagna è stata utile anche a valorizzare il marchio Confcommercio territoriale.

Una campagna ben organizzata e periodica ha quindi una funzione molto importante, perché ribadirà la vostra presenza sul territorio e l'importanza delle vostre attività, anche nei confronti degli associati.

Per raggiungere in pieno questo risultato è importante l'esperienza del team creativo per l'equilibrio corretto tra spinta promozionale e immagine istituzionale.



4. Il mix di mezzi on line e off line

Nei due test sono stati utilizzati media mix diversi. I risultati e le rilevazioni telefoniche fanno pendere la bilancia verso il media mix più esteso (web, direct mailing, radio e telemarketing), scelto per il primo test.

Il web funziona molto bene e raggiunge efficacemente e a bassi costi una larga parte del target, soprattutto con l'integrazione della pubblicità su Facebook, che allarga moltissimo la platea di aziende raggiunte dalla campagna.



Anche se la vera e propria generazione di lead è ottenuta prevalentemente con il telemarketing, i risultati e le rilevazioni telefoniche evidenziano che gli altri mezzi fungono da supporto essenziale nel preparare il terreno, facendo conoscere l'offerta e ricordando l'attività dell'Associazione al target.

5. L'effetto sull'organizzazione e la gestione del lead

L'iniziativa di Lead Generation ha dato alle sedi anche l'opportunità, non trascurabile, di misurare e valutare le potenzialità della rete vendita.

L'azione rivolta ad un target preciso, con un tempo definito e predeterminato che valorizza l'offerta dei servizi ha permesso: ad alcune sedi di validare i processi interni confermandone la validità, ha evidenziato ad altre la necessità di riorganizzazione della forza commerciale e in qualche caso ha messo in evidenza difficoltà strutturali preesistenti sulle quali intervenire.

Per la gestione dei Lead è stata messa a disposizione una piattaforma web per seguire i contatti generati, assegnare il lavoro a singoli addetti commerciali, verificare lo status dei contatti, delle singole attività e infine avere i dati e risultato complessivo.



Uno sguardo al prossimo futuro: sperimentare iniziative territoriali o dare seguito e continuità a quelle già effettuate

L'attivazione di **iniziative concrete e ben progettate di lead generation** su base territoriale (provinciale e sovraprovinciale, in ottica di contenimento dei costi) appare utile a mantenere o riportare in positivo il saldo annuale di nati-mortalità associativa.

Il marketing associativo nazionale, mettendo a sistema i risultati delle azioni 2012-2013, si pone **al servizio della progettualità territoriale riguardo all'attivazione di campagne di lead generation da parte delle organizzazioni del Sistema**, in modo da rendere tali azioni subito efficienti e redditizie. Tale attività di sostegno verrà effettuata anche avvalendosi di fornitori ed esperti esterni, che già hanno lavorato per la Confederazione in questi anni.

Si fa presente che nel **budget sociale 2014** c'è un apposito **stanziamento** destinato ai **progetti sperimentali di marketing associativo** delle Associazioni che ne faranno richiesta, secondo le modalità stabilite nell'apposito «Regolamento in materia di interventi di sostegno confederale» (come da modifiche introdotte dal Consiglio confederale in data 28 maggio 2014).

Alcune indicazioni progettuali: principali aree di intervento

Qui di seguito le principali azioni che compongono un progetto di lead generation, da tenere in debita considerazione in fase di stesura dello stesso. L'intervento della Confederazione può concretizzarsi su uno o più di questi punti:

- definizione delle iniziative: descrizione ragionata dell'articolazione progettuale;
- valutazione del target da contattare e sua quantificazione;
- acquisizione ed eventuale profilazione delle liste prospect;
- eventuale coinvolgimento di partner locali e nazionali;
- definizione del budget e pianificazione del media mix;
- messa a punto dell'offerta promozionale;
- ideazione della creatività ed esecuzione di tutte le soluzioni e dei materiali previsti;
- cura, fase per fase, della gestione operativa di tutta la campagna e del processo di conversione prospect - associato.

A cura di:

Confcommercio-Imprese per L'Alitalia

Direzione Centrale Rete Associativa

Settore Marketing Associativo