




Job n° 22036

**RICERCA SUL MERCATO
DELL'INCENTIVAZIONE VENDITE**

24 ottobre 2008

OBIETTIVI DELLA RICERCA

La ricerca, commissionata dalla Società  si è proposta di indagare i diversi aspetti relativi al mercato dell'incentivazione vendite nell'anno 2007, di seguito illustrati.

✓ I DESTINATARI DELLE ATTIVITA' DI INCENTIVAZIONE

- forza vendita diretta
- forza vendita indiretta
- ingrosso
- normal trade

e le relative quote di budget sviluppate

✓ LE TECNICHE UTILIZZATE:

- regali immediati/trade loaders
- cataloghi a premi/raccolte punti
- gare di vendita
- concorsi

(segue)

OBIETTIVI DELLA RICERCA

✓ I PREMI ASSEGNATI

- denaro/gettoni d'oro
- oggetti (tecnologia, casalinghi, orologi/gioielli, vini/gastronomia)
- viaggi (di gruppo, individuali)
- card prepagate
- buoni acquisto (multispesa, emessi da catene)
- buoni benzina
- servizi vari (abbonamenti a eventi culturali/a centri fitness)

✓ I MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

- per comunicare le attività e le tecniche di incentivazione

(segue)

OBIETTIVI DELLA RICERCA

✓ LA LOGISTICA

- eventuali problemi nella gestione dei premi, costi di spedizione

✓ LE ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE

✓ L'INTERESSE NEI CONFRONTI DI ALCUNI TIPI DI BUONI ACQUISTO

METODOLOGIA

Metodo di intervista

Interviste telefoniche (CATI)

Campione



Numerosità 200 casi

Target

Funzionari dell'area vendite /marketing di aziende di produzione, servizi, operanti nei seguenti settori:

- alimentari
- mass market non food
- arredamento, abbigliamento, tempo libero
- editoria, distribuzione
- mezzi di trasporto, energia
- servizi, affari
- TLC, informatica

METODOLOGIA

Questionario

Il questionario aveva la durata di circa 20 minuti e copriva le aree di indagine indicate nel paragrafo precedente.

Centri di rilevazione

Interviste così distribuite sul territorio nazionale

NORD: 74%



CENTRO SUD: 26%

Tempi

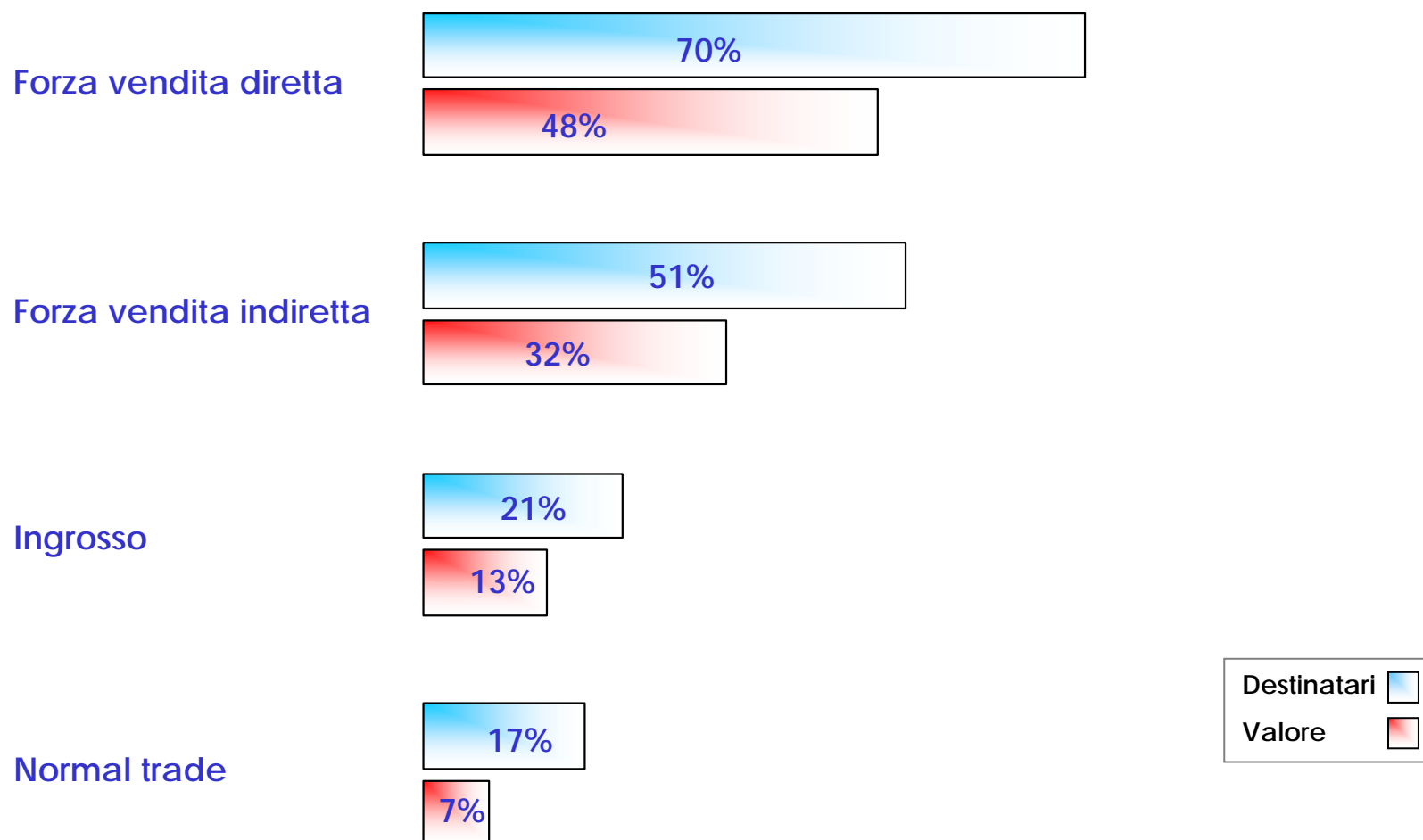
Il fieldwork è stato condotto nei mesi di luglio, settembre e ottobre 2007



I DESTINATARI DELLE ATTIVITA' DI INCENTIVAZIONE

I DESTINATARI DELLE ATTIVITA' DI INCENTIVAZIONE E LA RIPARTIZIONE DEL BUDGET

- Campione totale: N = 200 -

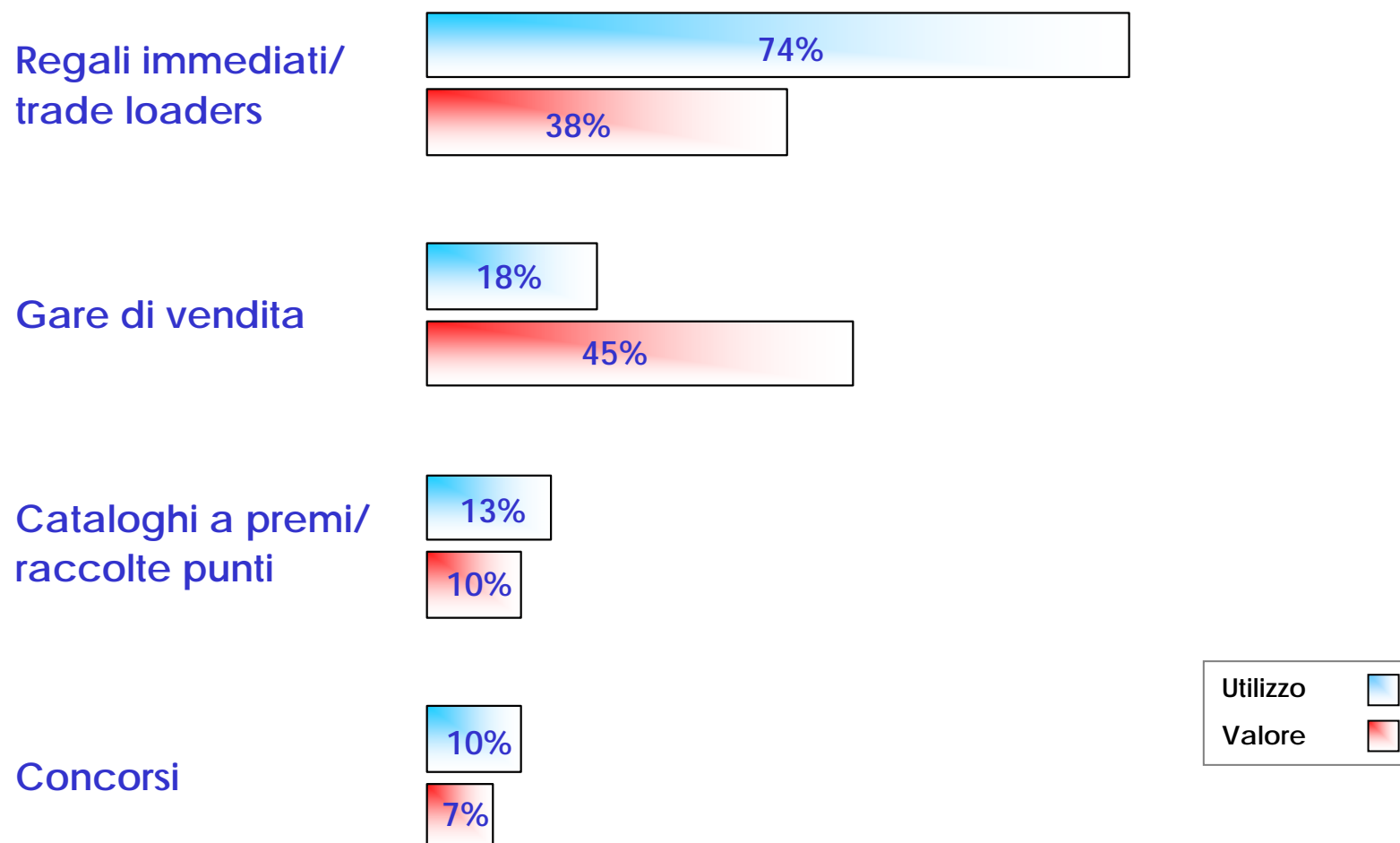




LE TECNICHE DI INCENTIVAZIONE

LE TECNICHE DI INCENTIVAZIONE E LA RIPARTIZIONE DEL BUDGET

- Campione totale: N = 200 -



NUMERO E DURATA DELLE TECNICHE DI INCENTIVAZIONE

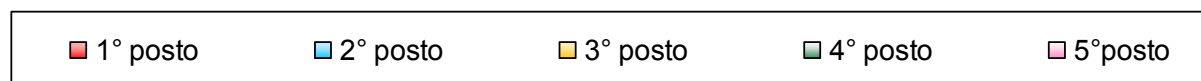
- Chi utilizza ciascuna tecnica di incentivazione -

	NUMERO MEDIO IN UN ANNO	DURATA MEDIA (mesi in un anno)
Regali immediati/trade loaders	27	/
Cataloghi a premi/raccolte punti	13	7
Concorsi	10	3
Gare di vendita	6	5

RANKING DI PREFERENZA PER LE TECNICHE DI INCENTIVAZIONE

- Campione totale: N = 200 -

POSTO MEDIO
(1° posto = 5
5° posto = 1)

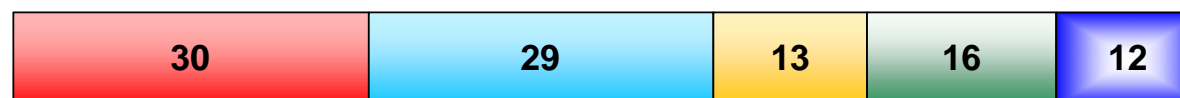


VIAGGI



3.91

REGALI
IMMEDIATI/TRADE
LOADERS



3.48

CATALOGHI A
PREMI/RACCOLTE
PUNTI



2.99

GARE DI VENDITA



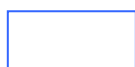
2.47

CONCORSI



2.14

NOTA: Differenze statisticamente significative al 95% e oltre di confidenza: ____ su ____; * su (*)



Vincente su tutti



Perdenti su tutti



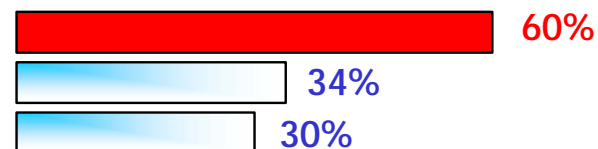
I PREMI

PREMI UTILIZZATI

- Campione totale: N = 200 -

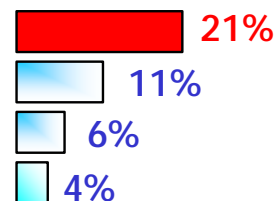
OGGETTISTICA , DENARO

Denaro, gettoni d'oro
Oggetti premio



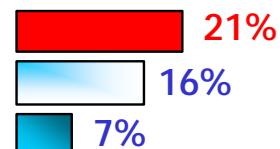
SCONTI

- sui prodotti
- sul fatturato
- in generale



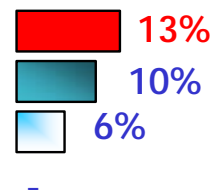
VIAGGI

Viaggi incentive di gruppo, convention
Viaggi individuali (*week end, vacanze*)



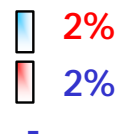
CARTE PREPAGATE, BUONI ACQUISTO

Buoni benzina
Buoni acquisto
Carte di credito prepagate



SERVIZI

Abbonamenti a cinema, teatro, eventi
Abbonamenti a centri benessere, fitness



PREMI UTILIZZATI PER CIASCUNA TECNICA DI INCENTIVAZIONE

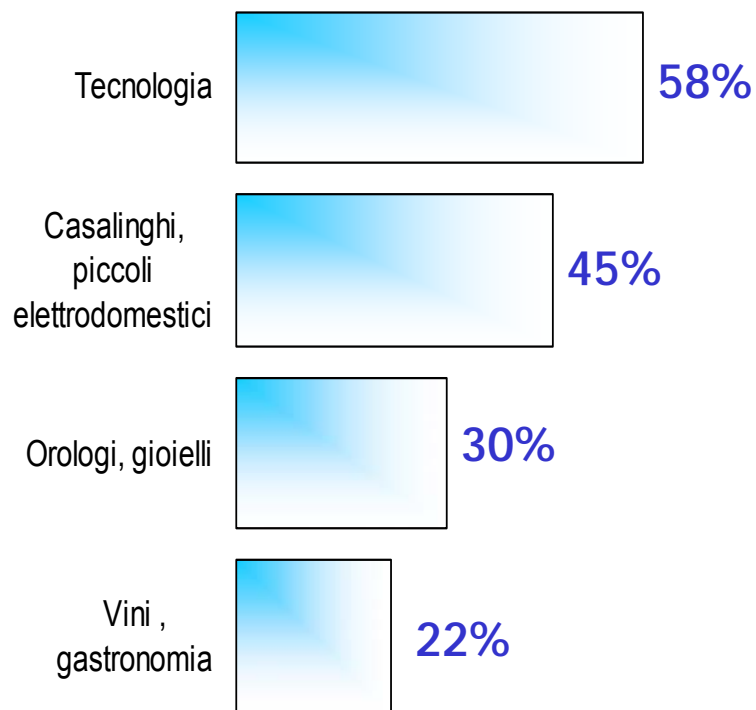
- Chi utilizza ciascuna tecnica di incentivazione -

	Regali immediati/ trade loaders	Gare di vendita	Cataloghi a premi/raccolte punti	Concorsi
	%	%	%	%
OGGETTISTICA , DENARO	59	56	56	70
Denaro/gettoni d'oro	35	33	8	25
Oggetti premio	25	31	52	50
SCONTI	27	-	-	-
- sui prodotti	15	-	-	-
- sul fatturato	7	-	-	-
- in generale (<i>non specificato</i>)	5	-	-	-
VIAGGI	13	44	20	35
Viaggi incentive di gruppo/convention	10	33	16	30
Viaggi individuali (week end- vacanze)	3	17	4	10
CARTE PREPAGATE, BUONI ACQUISTO	10	22	20	15
Buoni benzina	7	22	12	5
Buoni acquisto	4	6	16	15
Carte di credito prepagate	-	-	-	-
SERVIZI	1	3	4	5
Abbonamenti a cinema, teatro, eventi culturali, sportivi	1	3	4	5
Abbonamenti a centri benessere/fitness	-	-	-	-

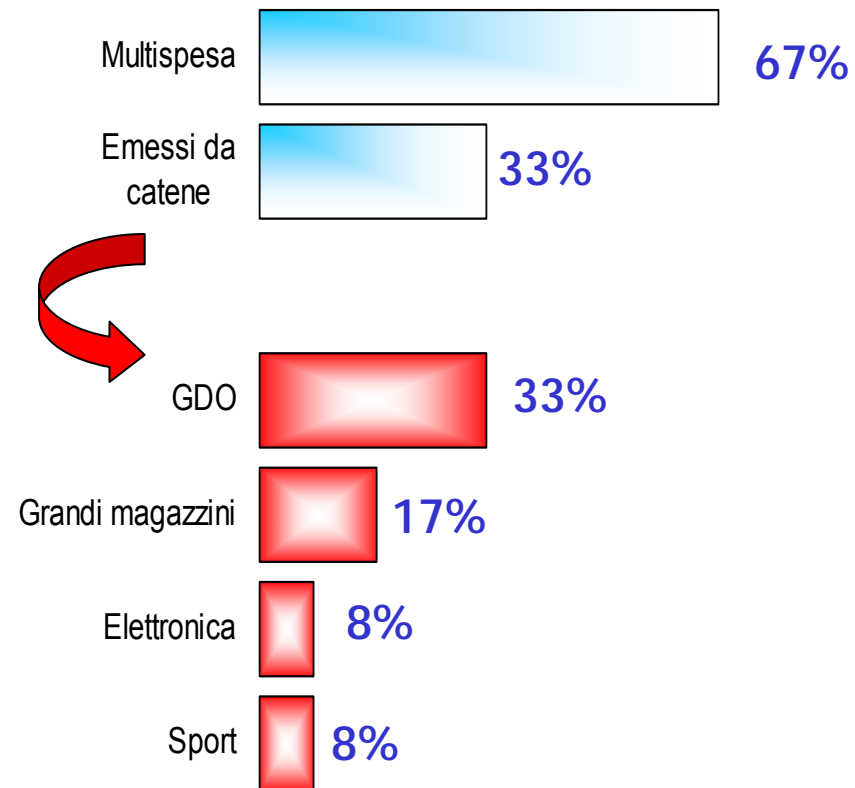
TIPI DI OGGETTI E BUONI ACQUISTO

- Chi utilizza oggetti e buoni acquisto -

OGGETTI



BUONI ACQUISTO



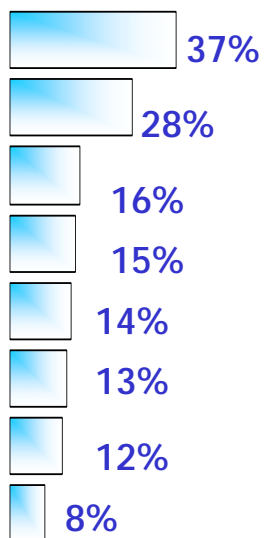
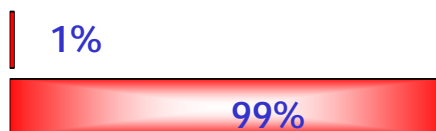


LA COMUNICAZIONE

MEZZI UTILIZZATI PER COMUNICARE LE ATTIVITA' E LE TECNICHE DI INCENTIVAZIONE

- Campione totale: N = 200 -

LE ATTIVITA' DI INCENTIVAZIONE

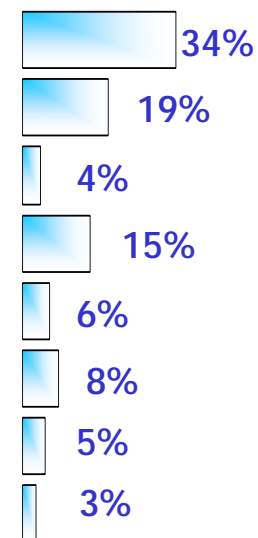
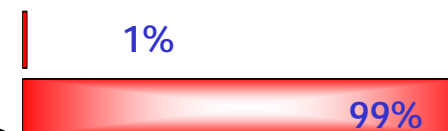


NON SONO STATE COMUNICATE

SONO STATE COMUNICATE



LE TECNICHE



Mailing

Stampati

Brochure, cataloghi

Face to face

Telefono

Cataloghi on line

Stampa di categoria

Presentazione on line





LA LOGISTICA

I COSTI DI SPEDIZIONE DEI PREMI

- Campione totale: N = 200 -

Sono sostenuti internamente



78%

Sono inclusi nei compensi dell'agenzia/delle strutture esterne



15%

Entrambe le modalità



7%

TOTALE COSTI INTERNI : 85%

TOTALE COSTI ESTERNI : 22%

% dei costi di spedizione sul costo totale dei premi: **6%**

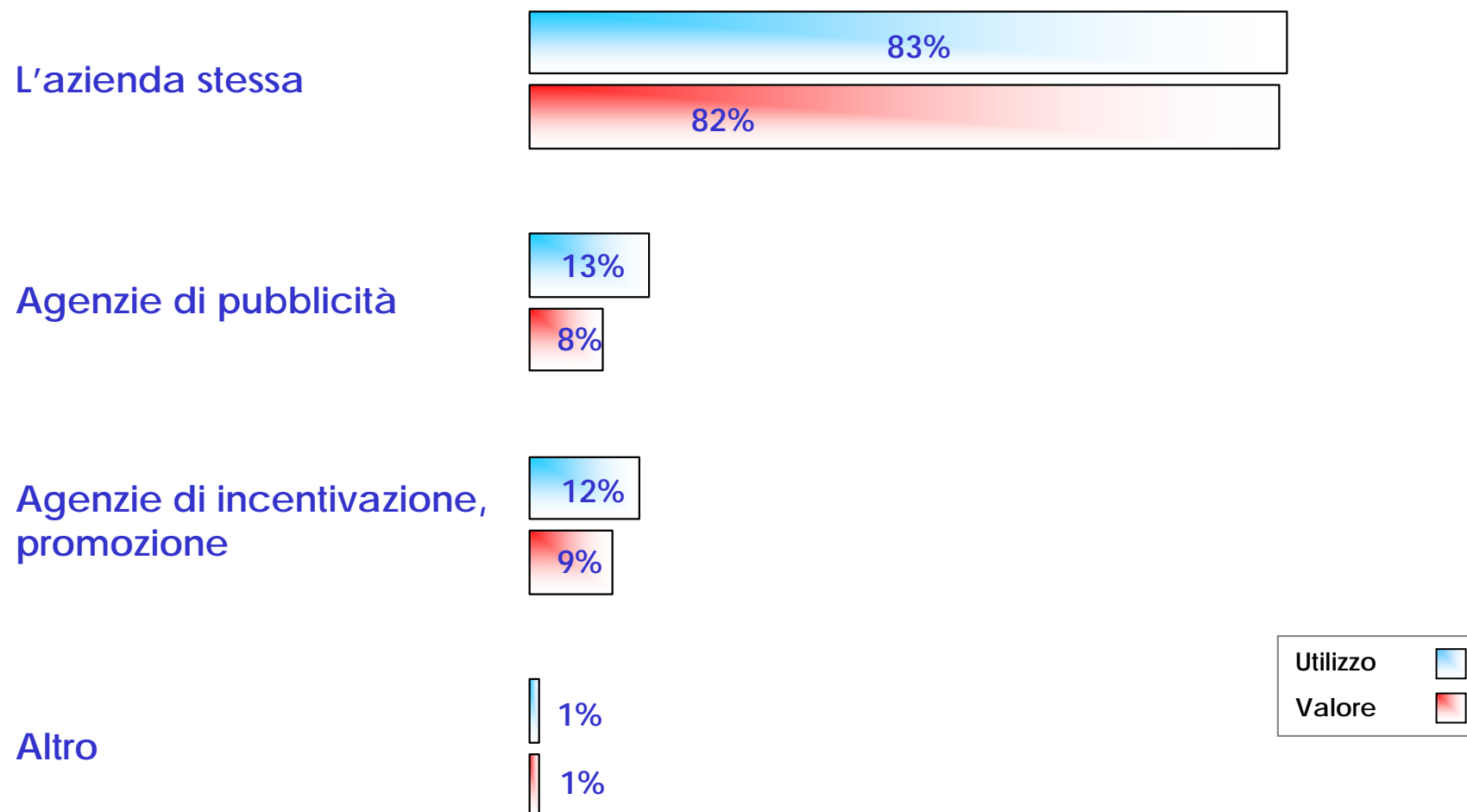
(Base: Le aziende che sostengono i costi di spedizione internamente)



LE ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE

ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE PER SVILUPPARE LE ATTIVITA' DI INCENTIVAZIONE

- Campione totale: N = 200 -

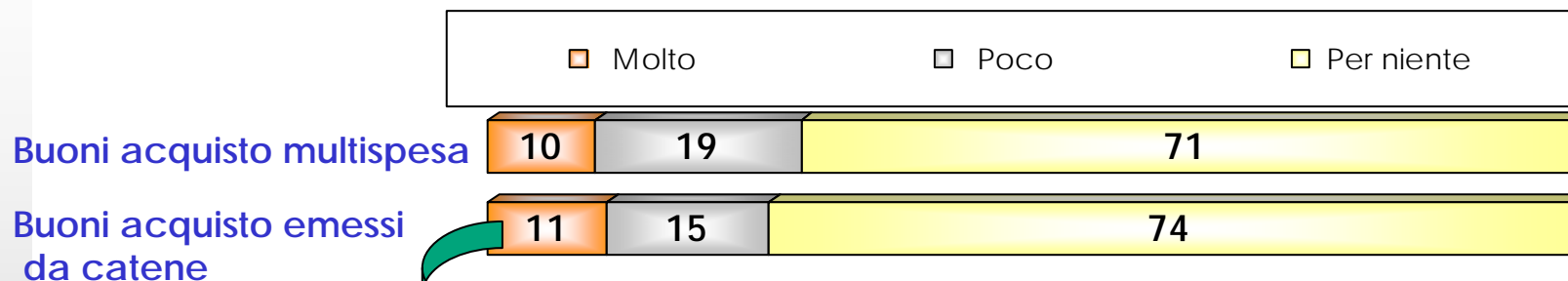




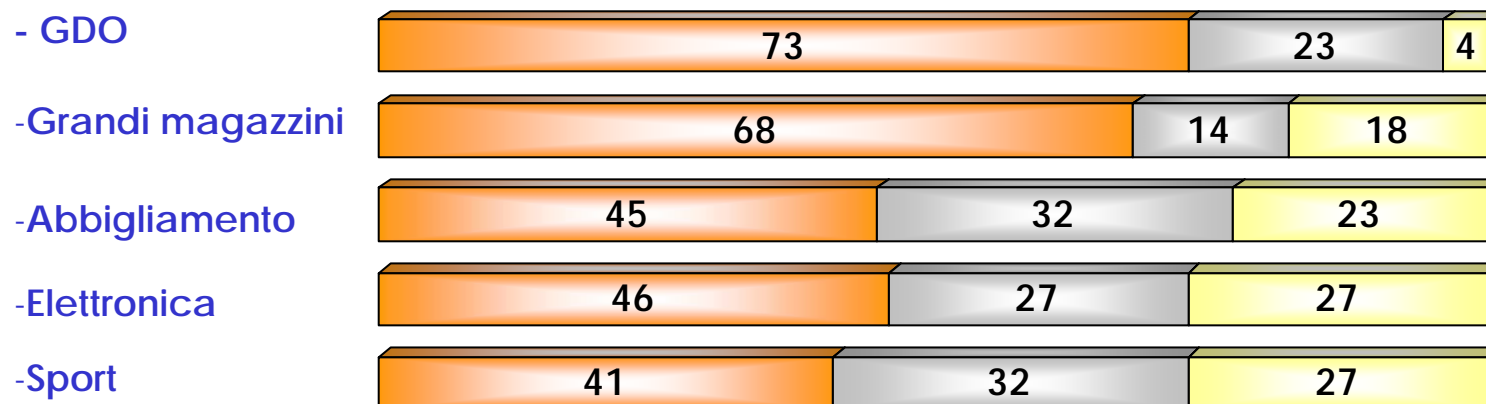
I BUONI ACQUISTO

INTERESSE A SVILUPPARE I DIVERSI TIPI DI BUONI ACQUISTO

- Campione totale: N = 200 -

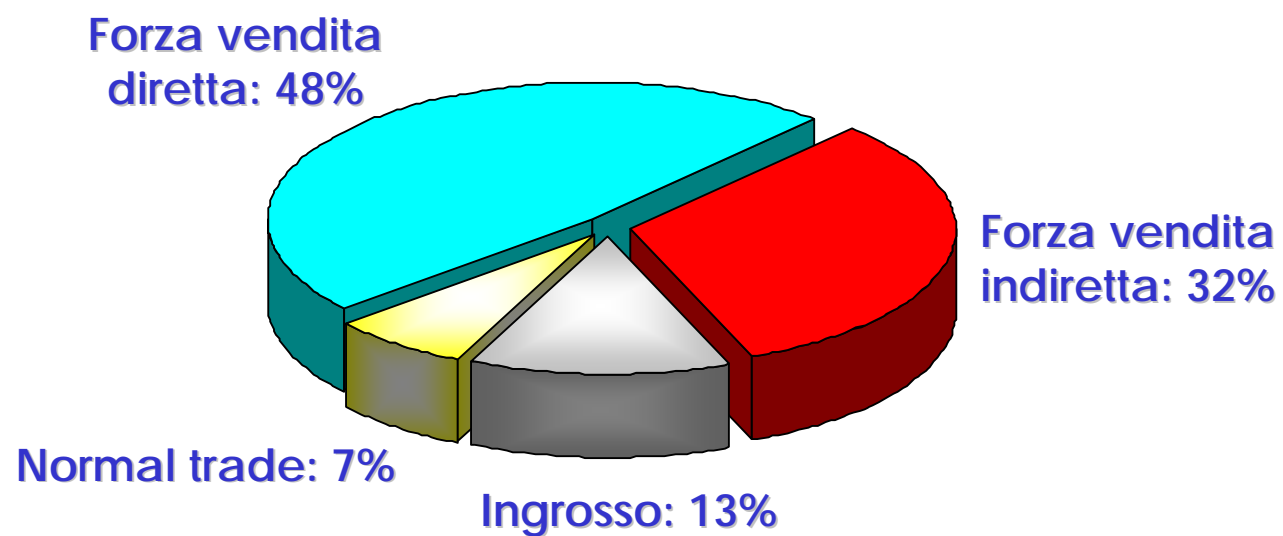


Sono molto interessati a buoni acquisto emessi da :



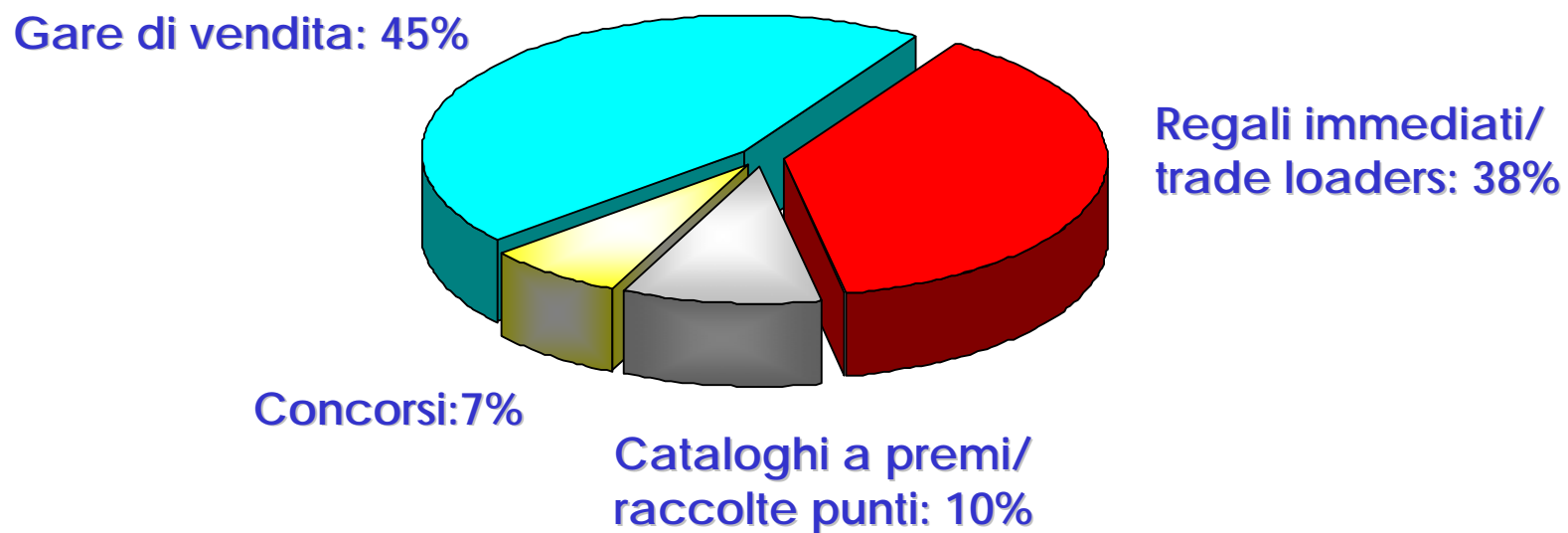
I DESTINATARI DELLE INCENTIVAZIONI: QUOTA A VALORE

- Campione totale: N = 200 -



LE TECNICHE DI INCENTIVAZIONE : QUOTA A VALORE

- Campione totale: N = 200 -

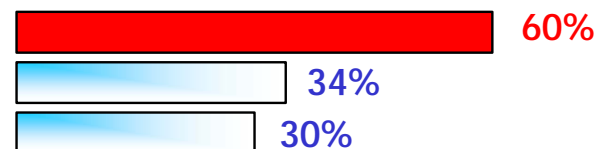


PREMI UTILIZZATI

- Campione totale: N = 200 -

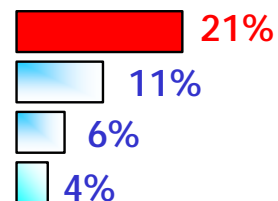
OGGETTISTICA , DENARO

Denaro, gettoni d'oro
Oggetti premio



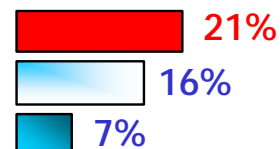
SCONTI

- sui prodotti
- sul fatturato
- in generale



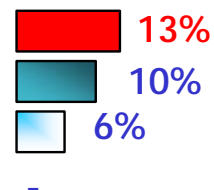
VIAGGI

Viaggi incentive di gruppo, convention
Viaggi individuali (*week end, vacanze*)



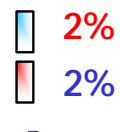
CARTE PREPAGATE, BUONI ACQUISTO

Buoni benzina
Buoni acquisto
Carte di credito prepagate



SERVIZI

Abbonamenti a cinema, teatro, eventi
Abbonamenti a centri benessere, fitness



ORGANIZZAZIONI UTILIZZATE PER SVILUPPARE LE ATTIVITA' DI INCENTIVAZIONE: QUOTA A VALORE

- Campione totale: N = 200 -

