

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

CX STORE

SCONTISTICHE E LOYALTY
CREANO UN CIRCOLO
VIRTUOSO

OSSERVATORIO FEDELTA'

QUELLO DELLA LOYALTY
RESTA UN MERCATO
RICCO DI OPPORTUNITA'

SCENARI

SI GIOCA TRA
CARTA E DIGITAL
L'EVOLUZIONE
DEI VOLANTINI

Fulvio Furbatto | ADVICE GROUP

**PEOPLE, VALUE,
RECOGNITION**
**PER UNA LOYALTY PIU'
DEMOCRATICA E INCLUSIVA**

BRANDANI®

ITALIAN STYLE

i Limoni
Collection



servizioclienti@brandani.it
www.brandani.it

CartissimaQ8 si rinnova e varca i confini nazionali



Q8 SI CONFERMA ALL'AVANGUARDIA ANCHE NEI SERVIZI DI MOBILITÀ DEDICATI AL SEGMENTO BUSINESS E ARRICCHISCE ANCORA DI PIÙ LA PROPRIA OFFERTA DI FUEL CARD

Q8 è uno dei principali player italiani del settore dell'energia che garantisce la mobilità delle persone e delle merci. È attiva, attraverso società controllate e partecipate, nell'intero ciclo integrato del downstream, dalla raffinazione al consumatore finale, grazie a una rete di **circa 2.800 stazioni di servizio distribuite sull'intero territorio nazionale** e a una logistica che si sviluppa coerentemente a supporto dell'intera rete distributiva. Q8 si conferma all'avanguardia anche nei **servizi di mobilità dedicati al segmento business** e arricchisce ancora di più la propria offerta. Infatti, oltre alla possibilità di monitorare le emissioni di CO2 della propria flotta e di effettuare la ricarica elettrica tramite App, il sistema integrato digitale di **CartissimaQ8 si evolve ulteriormente ed estende i servizi offerti oltre i confini nazionali**, consentendo ai clienti CartissimaQ8 di fare rifornimento anche all'estero.

Sicura e intuitiva

Una user experience intuitiva e servizi altamente innovativi, permettono ai clienti CartissimaQ8 di gestire al meglio i loro spostamenti. Per il rifornimento all'estero, ai driver viene fornita una **nuova carta fisica con abilitazione internazionale** per pagare il carburante presso le stazioni di servizio partner con la stessa velocità e sicurezza di sempre e senza costi aggiuntivi. Una soluzione che incontra le esigenze dei tanti clienti Q8 che operano nei mercati europei.

Ora anche in Francia, Olanda e Belgio

L'internazionalizzazione dei servizi Q8 è avvenuta grazie ad accordi con i più importanti player esteri del settore. La presenza di CartissimaQ8 in Europa consente di fare rifornimento presso le stazioni di servizio di Francia, Belgio e Olanda, **contando 699 punti vendita in Belgio, 316 in Francia e 346 in Olanda**. In Belgio, la fuel card CartissimaQ8 è utilizzabile su tutta la rete a marchio Q8; in Francia e Olanda, grazie alle partnership con i maggiori player del mercato, la fuel card è accettata su rete partner. L'ulteriore sviluppo internazionale di CartissimaQ8 prevede **l'espansione in Germania, Slovenia, Spagna e Portogallo**. Una gestione unica e innovativa, in un'ottica internazionale, che caratterizza l'impegno di Q8 a porre al centro del suo business il cliente e la sua esperienza di consumo, in un connubio dove digitale e fisico si incontrano.

COVER

ADVICE GROUP PEOPLE, VALUE, RECOGNITION PER UNA LOYALTY PIÙ DEMOCRATICA E INCLUSIVA

8



SCENARI

6 EDITORIALE

Investire in formazione continua

12 LOYALTY

Quello della loyalty resta un mercato ricco di opportunità

18 OLTRE LA SIEPE

Guardando al futuro il business reale sperimenta il Metaverso

24 RETAIL

Si gioca tra carta e digital l'evoluzione dei volantini

30 CAPITALE UMANO

Tante sfumature di prezzo e qualità

34 NEUROMARKETING

Fa sempre centro il messaggio personalizzato

42 RETAIL

Nella gdo vince la marca del distributore

46 ECOMMERCE

Crescono ecommerce e digital retail

50 CONSUMI

Gli italiani si consolano con gli acquisti per la casa

54 IL PUNTASPILLI

Più promozioni consumer a supporto dell'export

L'Italia faceva la spesa, Gruppo VèGé faceva la storia.



IL MARCHIO VÈGÉ DIVENTA MARCHIO STORICO D'INTERESSE NAZIONALE.

Ai grandi successi ottenuti da Gruppo VèGé in oltre mezzo secolo di lavoro, oggi si aggiunge un importante riconoscimento. Il logo del 1959 è stato dichiarato dalla Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale presso il Ministero dello Sviluppo Economico "Marchio storico di interesse

GRUPPO
VèGé

nazionale". L'essere entrati nel Registro dei marchi storici d'interesse nazionale è un attestato prestigioso e rimarca l'importante eredità che Gruppo VèGé porta avanti con passione e impegno: soddisfare i clienti di tutta Italia, contribuendo a scrivere la storia economica e sociale del Paese.



STRATEGIE

- 56 NO DATA NO BUSINESS**
I retail media accrescono le relazioni e il fatturato
- 58 L'INTERVISTA**
Molteplici punti di contatto tra marketing e fundraising
- 62 SENZA FRONTIERE**
Il marketing olfattivo strumento di loyalty

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Francesca Cannella, Christian Carosi, Giulia Coperchini, Filippo Genzini, Marco Ieva, Isabella Manunza, Marco Metti, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Vincenzo Russo, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, Cristina Ziliani

64

OSSERVATORI
CX
STORE

**SCONTISTICHE E LOYALTY
CREANO UN
CIRCOLO VIRTUOSO**

promo game

**SCEGLI IL MINIGAME GIUSTO
PER LA TUA PROMOZIONE!**



Diverti e premia il tuo pubblico!



PROMOSFERA

www.promosfera.it

Investire in formazione continua



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

Le riviste professionali sono organi d'informazione qualificata e svolgono anche un ruolo di formazione.

Tuttavia non è così scontato che tutti sappiano vedere i nessi fra informare e formare nonché i vantaggi che se ne possono trarre.

In formazione le aziende investono molto (sebbene l'Italia sia nella parte bassa della classifica in Europa). Ci sono corsi di tutti i generi per le molte e diverse posizioni aziendali e c'è una formazione continua obbligatoria per alcune professioni. In genere, la pianificazione e la definizione del budget per i piani di formazione sono nelle mani delle risorse umane, il che è perfettamente coerente con un pensiero di sviluppo della "forza lavoro" volto a migliorare le competenze, a potenziare i talenti, ma anche semplicemente a evitare una pericolosa obsolescenza delle conoscenze che renderebbero i flussi di lavoro inefficienti.

Va però messo in chiaro che queste stesse risorse umane hanno bisogno anche d'informazione qualificata da elaborare e saper riutilizzare per prendere delle decisioni consapevoli, secondo le tecniche di management imparate. Senza informazione qualificata, che mette a disposizione contenuti validi, la formazione si priva di una fonte di cui beneficiare per generare idee e mettere in atto soluzioni.

Informazione e formazione sono ormai inscindibili nel management, lo sono in particolare nel marketing e nella comunicazione che operano in un ambiente estremamente instabile e mutevole. Così, ricerche, approfondimenti

tematici, inchieste, interviste sono tutti strumenti validi per portare all'attenzione dei manager contenuti di valore, dove per valore si intendono i benefici che se ne sanno ricavare. Non c'è infatti nulla di automatico. Saper estrarre dai contenuti gli elementi che servono per fare progettualità è un'attività che si apprende.

Se il "giornale in classe" è stata una lodevole iniziativa, che nella scuola superiore ha aiutato gli studenti ad apprendere come fruire dei contenuti, come esercitare il senso critico, come impostare domande, ecco che poi ancora in talune università poco si fa nello spirito dell'enquiry based learning. Un metodo che, in seguito, dovrebbe accompagnare i manager per tutta la loro vita lavorativa.

I giornalisti delle riviste professionali fanno il lavoro preparatorio: indagano un settore, scelgono tematiche, propongono ricerche e studi, scovano i migliori casi, intervistano gli innovatori; ma poi sono i manager che devono riservare tempo alla lettura e all'approfondimento. Un tempo dedicato che risulta vitale, poiché porsi delle domande è il primo passo per capire in quale direzione cercare le informazioni che servono sia a colmare un bisogno di conoscenza sia a ricevere ulteriori stimoli cui dare una direzione.

Leggere le riviste professionali aiuta a imparare, apre la mente ad accogliere, a fare congetture, a stabilire nessi. In pratica stimola una ricerca attiva di soluzioni. Promotion vi offre tre percorsi: scenari, strategie, osservatori per gettare un ponte con la formazione.

✉ ademodena@promotionmagazine.it

OPS!SMART WATCH



*“GET
SMART
WITH
OPS!”*

PEOPLE, VALUE, RECOGNITION

PER UNA LOYALTY PIÙ DEMOCRATICA E INCLUSIVA

OGGI CHE LA CAPACITÀ DI SPESA È CONTRATTA E CHE LA STRUTTURA DELLA FAMIGLIA È MOLTO VARIEGATA DIVENTA ANCORA PIÙ RILEVANTE CONOSCERE PREFERENZE E ABITUDINI DELLE PERSONE

Andrea Demodena

Cosa vuol dire fare loyalty oggi, com'è cambiata l'offerta di soluzioni e quanto incide la tecnologia nell'implementazione di un programma di fidelizzazione nell'era del data trust? Sono queste alcune delle domande che abbiamo posto a Fulvio Furbatto, ceo di Advice Group, martech company specializzata in servizi di customer engagement e behavioral loyalty, che lavora per oltre 50 top brand.

I paradigmi di loyalty e più in generale i concetti di fedeltà alla marca si sono trasformati, soprattutto se pensiamo alle nuove generazioni.

FULVIO FURBATTO: oggi la costruzione del trust cliente-marca passa da tre nuo-



Fulvio Furbatto,
ceo di Advice Group.



vi pilastri portanti che abbiamo scelto di inserire nel nostro pay off: “People, Value, Recognition”. Attraverso queste leve è possibile costruire una loyalty più democratica, inclusiva e certamente data driven. Ripartire dalle persone significa mettere al centro il loro comportamento, andando al di là delle potenzialità di spesa. Si valorizza ogni interazione e reazione agli stimoli di marca assegnando a ogni persona un merito; da qui l'opportunità di poter riconoscere un valore adeguato e personalizzato a ogni individuo, in tempo reale. È un processo di loyalty sicuramente più aperto, in quanto la fruizione e la condivisione di un contenuto ottengono la stessa dignità di un acquisto ripetuto, allargando di fatto la base utenti coinvolta.

Cambia dunque lo schema acquisto-ricompensa?

FULVIO FURBATTO: un programma di loyalty basato solo sullo schema acquisto-ricompensa è fallimentare perché le persone non sono ciò che comprano, sono soprattutto attitudine e comportamento. Oggi che la capacità di spesa è contratta e che la struttura della famiglia è molto variegata diventa ancora più rilevante conoscere preferenze e abitudini delle persone. Pensiamo alle nostre modalità di spostamento. Vado in ufficio in bici, faccio acquisti locali e la spesa me la consegnano a casa. Uso l'auto per portare i figli a fare sport e scelgo il car sharing per uscire la sera con gli amici. E sono sempre la stessa persona.

Come intercettare le persone al di fuori del perimetro di acquisto?

FULVIO FURBATTO: mettendo a sistema i contenuti che le aziende già producono, spesso a supporto dell'equity di brand. Se questi contenuti fossero

già pensati in ottica educativa sarebbe più facile sfruttarli anche all'interno di percorsi di loyalty. La content loyalty è guidata dall'autorevolezza dei contenuti che, somministrati al giusto cluster nel momento di massima attenzione, possono stimolare un'interazione di valore. Si è solo invertito il processo: si capitalizzano gli sforzi di advertising e brand awareness per generare un'attitudine di fedeltà che può portare l'utente anche verso obiettivi di business.

Chiarimo: la relazione può svilupparsi anche fuori dal processo di acquisto?

FULVIO FURBATTO: esattamente! Nasce da un intento reciproco, quello di mettersi in relazione. L'esplorazione libera di contenuti in omnicanalità favorisce anche processi di profilazione, aiutando un'azienda a conoscere meglio i propri clienti o prospect. Qui l'adozione e l'importanza della tecnologia è massima: non si tratta di verificare la bruciatura di un codice, ma di analizzare un comportamento naturale dell'utente (non indotto) nella fruizione digitale di un prodotto testuale, visivo o audio.

Facciamo un esempio.

FULVIO FURBATTO: se sono un'azienda beverage, potrei voler conoscere la propensione dei miei clienti verso le tematiche della raccolta differenziata, lavorerò quindi su contenuti in ambito ESG inserendo il calcolo del carbon footprint nel processo di loyalty. Se sono un'assicurazione vorrò sapere di più del tempo libero dei miei clienti perché, a parità di profilo di rischio per parametri sociodemografici, praticare sport estremi potrebbe incidere sulla mia disponibilità di copertura. Mettere le persone

IL CONTENUTO È RE

“I contenuti sono sempre stati un aspetto fondamentale nelle strategie di ogni azienda. Ma oggi si aggiunge un tassello in più. I brand hanno compreso che il contenuto può essere sapientemente connesso alle strategie di relazione e fidelizzazione. I contenuti rappresentano un importante fattore di successo per le aziende perché, se autorevoli e rilevanti, sono realmente in grado di guidare l'attenzione del pubblico stimolando interazioni che permettono alle aziende di conoscere meglio il proprio pubblico. Hearst è tra i più grandi editori mondiali di contenuti editoriali, ma è anche al servizio delle aziende per aiutarle a raccontarsi meglio. La sinergia con Advice nasce proprio qui, tra chi produce contenuti di qualità e chi li sa mettere al servizio di una strategia di loyalty innovativa”.



Simona Zanette,
ceo di Hearst, editore globale presente in Italia con i brand Cosmopolitan, Elle, Elle Decor, Esquire, Gente, Harper's Bazaar, Marie Claire, Marie Claire Maison.

al centro non è solo un mantra, significa realmente attivare mappature comportamentali basate su processi analitici di business intelligence.

A proposito di mantra, anche "loyalty comportamentale" e "martech company" sono gli hype del momento.

FULVIO FURBATO: si cavalcano per cercare di essere rilevanti e stare al passo col cambiamento senza esserne travolti. Oggi però, diversamente dal passato, è davvero necessario possedere una profonda matrice tecnologica, algoritmi proprietari validati, data scientist interni, certificazioni di quality management e information security (come Iso 27001 e 9001). Vorremmo suggerire alle aziende di porre le domande giuste ai partner ai quali si rivolgono per le loro strategie di loyalty comportamentale e data-driven. Per esempio, verificare che abbiano piattaforme tecnologiche proprietarie e competenze di integrazione con i principali player e stack tecnologici, verificare la tipologia di dati che possono mappare e restituire sotto forma d'informazione agibile nel corso dell'attività. E ancora, assicurarsi di poter attivare durante il programma: clusterizzazioni, trigger premiali, missioni personalizzate sui comportamenti per massimizzare il roi, potenziare la churn prevention e ridurre il tasso di dormienza.

La trasformazione digitale aiuta a stare al passo, ma non a giocare d'anticipo. Conoscere il valore di una persona permette a un'azienda di valutare gli investimenti da fare?

FULVIO FURBATO: due persone che hanno lo stesso profilo sociodemogra-

fico e il medesimo indice rfm non sono uguali, e non hanno necessariamente lo stesso valore per il brand. Il valore del trust di un cliente deve essere misurato nel tempo, in modo intelligente e costante, perché per sua natura è una variabile dinamica. Esattamente come avviene nei rapporti interpersonali.

Facciamo un esempio?

FULVIO FURBATO: se un'azienda scopre che due clienti sono a rischio churn, ma, a parità di indicatori, uno dei due mostra un'improvvisa attenzione verso determinati contenuti, allora potrebbe essere cambiato qualcosa nella vita (e nei consumi) di quell'utente fedele. Lavorando su programmi di loyalty complessi, come quelli del settore energetico - che non possono fare leva su tematiche di incremento del consumo o della frequenza di spesa - abbiamo imparato che la loyalty migliore è quella che sposta l'attenzione dal prodotto alla conoscenza, anche attraverso i contenuti.

Il riferimento è alle personas?

FULVIO FURBATO: gli studi sulle personas vengono fatti a monte, identificando una serie di variabili che, se presenti, attribuiscono all'utente una certa etichetta e orientano le successive comunicazioni che riceverà. Le personas vengono usate anche in risalita nelle attività di advertising, nella ricerca di profili simili. Ma hanno un limite algoritmico: la predeterminazione. La vera forza di una loyalty comportamentale è saper guardare senza predeterminare. I dati liberi vengono aggregati tramite intelligenza artificiale; i processi di machine learning validano un cluster o permettono di identificarne di nuovi, anche non immediatamente evidenti, che si-

curamente non sarebbe stato possibile predeterminare.

Eppure ci sono aziende non interessate ad attivare un programma loyalty.

FULVIO FURBATTO: il concetto di loyalty rimanda ancora oggi a schemi ormai superati. La loyalty è un'attitudine del brand verso i consumatori, non deve essere forzosamente un "programma". Ognuno deve trovare il proprio modello. Ci sono aziende convinte di avere migliaia di utenti attivi, basta poi un'attività di loyalty surgery per scoprire che più della metà è dormiente o disinnamorato del programma, ma non del brand. Loyalty può anche voler dire capitalizzare ciò che si ha, proponendo piccole azioni su specifici cluster, in grado di restituire attitudini loyalty sopite o sottovalutate. Un programma di loyalty comportamentale rappresenta a tutti gli effetti un walled garden dove interagire con le persone e raccogliere dati consensati di prima e seconda parte. Questo diventa fondamentale per i processi di advertising e lead acquisition, soprattutto attraverso l'utilizzo di processi di lookalike. Affermare oggi che non sia utile attivare un programma di loyalty è come dire che non c'è interesse in azienda nell'ottimizzazione degli investimenti di advertising.

In questa trasformazione come attivare dei percorsi di restituzione di valore che non passino da premialità come le abbiamo sempre conosciute?

FULVIO FURBATTO: le persone hanno bisogno di attenzione, tempo dedicato, esperienze personalizzate, sorprese e attualità. A volte basta cambiare il pro-

cesso di fruizione: non un buono benzina ma chilometri gratis in un'app di taxi, non una console di gioco con contributo economico, ma token che sbloccano un livello di gioco, non uno sconto sui trucchi ma un contenuto riservato e personale, realizzato da una make up influencer. Prestiamo anche attenzione alle novità, come per esempio gli nft. Tutte le innovazioni nascono con un obiettivo preciso: forzarle in ambienti paralleli senza conoscerle può essere un flop. Lo dico da collezionista d'arte e di arte nft. E lo dico soprattutto dopo aver lanciato la nostra Nft loyalty factory. Se l'utente segue il calcio ma non è orientato al collezionismo percepirà un valore più elevato nel poter partecipare a una live chat con il suo calciatore preferito piuttosto che ottenere l'nft di un suo goal.

In questo contesto la gamification può diventare centrale per tenere alta l'attenzione dell'utente e guidarlo nella relazione con la marca?

FULVIO FURBATTO: la gamification muove alcuni elementi del gioco all'interno di logiche di incentivazione, formazione e loyalty. Livelli, sfide, medaglie, status, challenge sono solo alcuni degli elementi che, inseriti all'interno di una strategia di relazione, possono favorire un'interazione positiva nel tempo. Alcuni giochi possono essere utilizzati per ingaggiare e coinvolgere le persone, ma usare un gioco non significa fare gamification. D'altra parte, è proprio nell'interazione gamificata che possono essere massimizzati i processi di recognition, ovvero di restituzione di valore proprio in virtù di uno status-utente riconfermato nel tempo in base delle azioni compiute.



Gabriele Traversi, marketing manager di Flying Tiger Copenhagen, catena danese di oltre 900 negozi di oggettistica economica.

LA BUSSOLA DELLA CUSTOMER JOURNEY

"La gamification ci consente di mantenere viva la relazione con il cliente, stimolandolo a restare connesso con il nostro mondo, con il nostro brand ma anche con i nostri punti di vendita. Proprio per questo motivo il nostro ecosistema di loyalty premia i clienti che vengono fisicamente a trovarci più volte al mese. Il touch point più importante è la nuova app, lanciata a dicembre e che sta ottenendo un'ottima redemption (in poco più di un mese oltre il 25% dei clienti è migrato dalla vecchia piattaforma alla nuova) grazie proprio alle attività di gamification, che la hanno arricchita di contenuti e che continueranno a essere rilasciati sulla piattaforma: instant win, raccolta punti con doppia valuta (che consente anche di sbloccare le personalizzazioni del proprio avatar), nuovi mondi da esplorare".

QUELLO DELLA LOYALTY RESTA UN MERCATO RICCO DI OPPORTUNITÀ

NONOSTANTE ALCUNE CRITICITÀ CHE EMERGONO DALL'INDAGINE CONDOTTA DALL'OSSERVATORIO FEDELTA' TRA LE AZIENDE CHE OFFRONO SERVIZI MIRATI A LOYALTY, CRM E CUSTOMER EXPERIENCE, SI RADICA LA CONSAPEVOLEZZA IN OGNI INDUSTRY DEL BISOGNO EFFETTIVO E CONCRETO DI SVILUPPARE PROCESSI DI ENGAGEMENT E RELAZIONE DATA-DRIVEN CON IL CONSUMATORE

Cristina Ziliani,
professore di marketing e
responsabile Osservatorio
Fedeltà UniPr

Come andrà il mercato dei prodotti e dei servizi mirati a loyalty, crm e customer experience nel 2023? A settembre l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma lo ha chiesto a 125 aziende che offrono servizi e tecnologie in questi settori. Si tratta di società di consulenza, fornitori in ambito promozioni, reward e premi o di loyalty solution "chiavi in mano", di agenzie di comunicazione e piattaforme di varia tipologia e specializzazione. Dalle risposte emerge la convinzione che si tratti di un mercato ricco di opportunità, perché, prendendo a prestito le parole degli intervistati: "vi è oramai

la consapevolezza diffusa che di un progetto di loyalty strutturato non si può più fare a meno per competere" e "c'è bisogno effettivo e concreto in ogni industry di sviluppare processi di engagement e relazione data-driven con il consumatore, di cui i programmi di loyalty sono parte integrante". Inoltre, "ulteriori opportunità si aprono nell'ambito dei processi di trasformazione digitale delle imprese, potenziati e facilitati dai fondi del Pnrr". Infine, "la continua innovazione tecnologica, unita ad una crescente cultura del management, permette anche a realtà aziendali medio piccole di fare loyalty". Un mercato in crescita, quin-



IN QUALI TIPOLOGIE DI FORNITORI DI SERVIZI PER LA LOYALTY/CRM/CX VI RICONOSCETE?

La somma supera il 100 perché era possibile indicare fino a due ambiti di competenza



L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E UNA CRESCENTE CULTURA DEL MANAGEMENT PERMETTE ANCHE A REALTÀ AZIENDALI MEDIO PICCOLE DI FARE LOYALTY

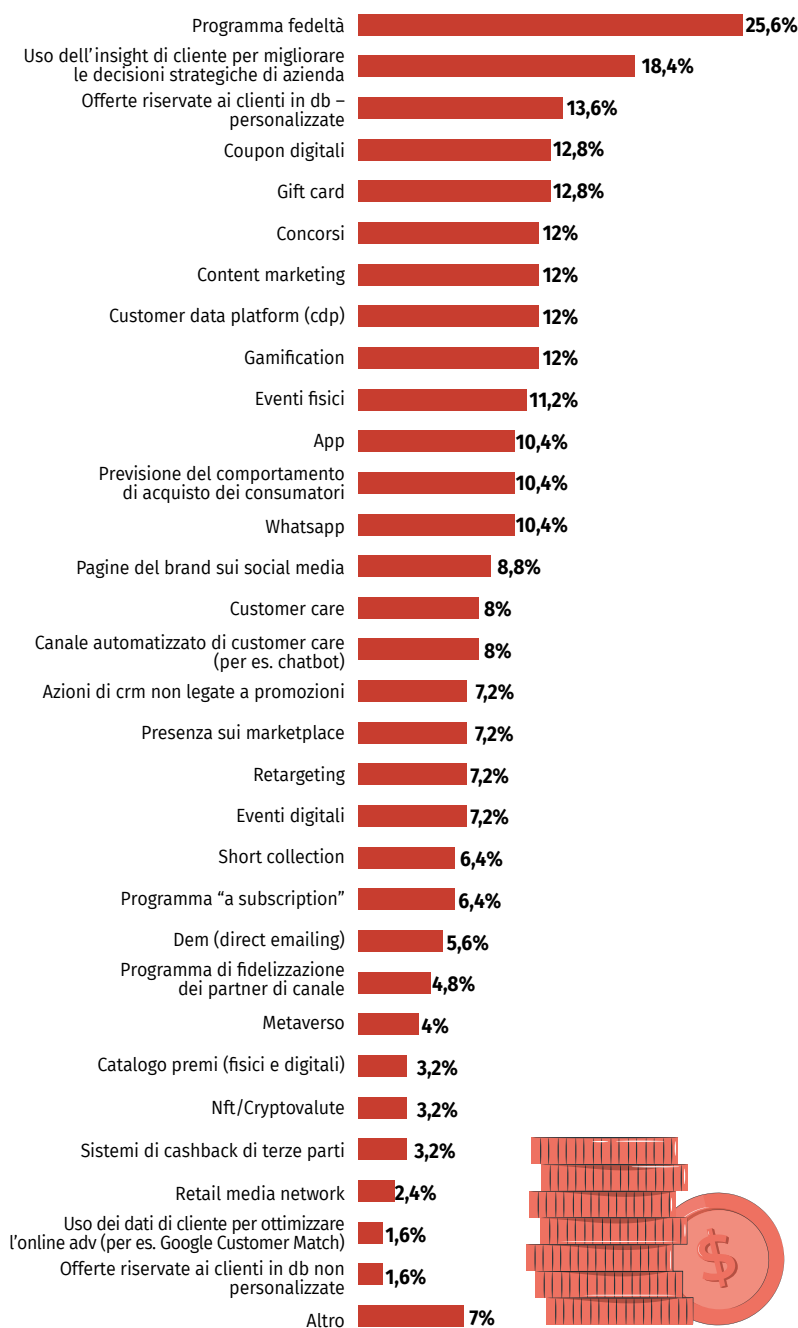
di, che però non è esente da ombre. In primis, permane l'incertezza economica e politica dovuta all'inflazione e alla guerra in Ucraina, il macro tema che più inciderà sulle intenzioni di investimento dei clienti. Tra le altre criticità, alcuni fanno notare che "per il timore di non soddisfare o perdere il cliente, si riduce la specializzazione", e si affermano approcci per cui "tutti promettono di saper fare tutto" oppure "si punta su prezzi irrealisticamente bassi, a danno della qualità e completezza del progetto complessivo". Aggiungiamo che nel settore sono entrate nuove imprese, in particolare dal mondo della consulenza strategica e digital, che si propongono anche come fornitori di soluzioni e progetti di loyalty, e sono in atto numerose acquisizioni che genereranno concentrazione.

Dove verteranno gli investimenti nel 2023? Innanzitutto proprio sui programmi fedeltà, secondo il 25,6% dei

vendor; seguono l'utilizzo dell'insight per migliorare le decisioni strategiche d'azienda (18,4%), le offerte personalizzate (13,6%) e i coupon digitali e le gift card (entrambi 12,8%).

Ritornano gli eventi fisici e tra le nuove voci, non rilevate dall'Osservatorio in passato, spiccano le customer data platform. Anche se su questo nuovo tema "caldo" proprio uno degli intervistati fa notare che "le aziende si focalizzano sullo strumento tecnico, tipicamente una customer data platform, pensando che con l'acquisto della tecnologia possano raggiungere l'obiettivo. In realtà è necessaria formazione, know-how e cultura di customer experience per progettare scenari e strategie da implementare poi su una tecnologia cdp". Abbiamo chiesto allora ai fornitori a che punto sono le aziende clienti sotto il profilo delle competenze in ambito loyalty, crm e cx, e quali sono le principali difficoltà che li ostacolano nell'adozione di strategie in

**AMBITI DI INVESTIMENTO DEI CLIENTI
(valori %)**



Fonte: Osservatorio Fedeltà

questo campo. I vendor riconoscono alle aziende clienti di attivarsi in molteplici modi: si impegnano a raccogliere dati su diversi touchpoint, si stanno abituando a usare la customer insight per le decisioni strategiche e per la contact strategy e infine il top management è oramai ben allineato con l'importanza della loyalty. Più "indietro" invece risultano le aziende nell'estrazione di insight dai dati integrati di cliente e nella condivisione tra funzioni e livelli gerarchici (secondo il 32% dei vendor). Anche la qualità dei dati risulta ancora un problema (20%), così come le ridotte capacità dei clienti di svolgere analisi sui dati in loro possesso (24%).

Passiamo infine ad analizzare un tema che in questa indagine l'Osservatorio ha affrontato per la prima volta, quello delle gare come modalità di affidamento dei progetti di loyalty e crm nel nostro paese. Innanzitutto, tra i fornitori che hanno risposto all'indagine, il 58% nell'ultimo anno ha partecipato ad almeno una gara per aggiudicarsi un progetto. Si tratta di una prassi abituale solo per il 14% di essi mentre il 5% partecipa solo quando si tratta di alcuni clienti in particolare. Lo sforzo da approfondire per partecipare alle gare è notevole, se si considera che nel 2021 il 20% ha partecipato a più di 10 gare e il 12% ad oltre 30 gare. A tale proposito, riportiamo alcune opinioni degli intervistati particolarmente evocative. "Nonostante sembri l'approccio più equo, una costruzione del progetto in partnership potrebbe portare a soluzioni più mirate ed efficaci". "I metodi di valutazione sono guidati da logiche di prezzo. Sarebbe invece più utile fissare una cifra (indicativa) per poi concentrarsi nel valutare

Glittered Promotions.

Set bracciali elastici assortiti
realizzati per Mirato S.p.A.



From Emotion to Promotion.

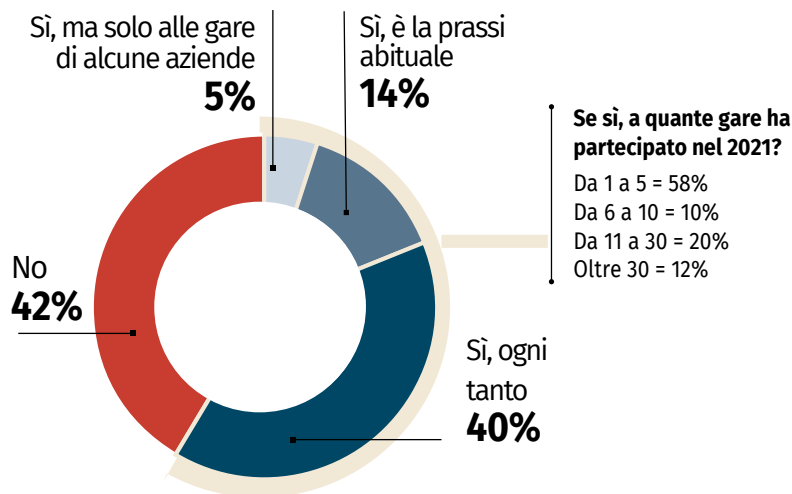
www.peb.it | backoffice@peb.it | Tel. 0332 867.552

I PRINCIPALI OSTACOLI NELL'ADOZIONE DELLE STRATEGIE DI LOYALTY, CRM E CX NELLE AZIENDE CLIENTI DEI VENDOR



Fonte: Osservatorio Fedeltà

LA SUA AZIENDA PARTECIPA A GARE PER L'AFFIDAMENTO DI PROGETTI IN AMBITO LOYALTY E CRM?



È NECESSARIA FORMAZIONE, KNOW-HOW E CULTURA DI CUSTOMER EXPERIENCE PER PROGETTARE SCENARI E STRATEGIE DA IMPLEMENTARE SU TECNOLOGIA CDP

competenze, strategie e idee dei player in gara". "Credo che la gara sia uno strumento efficace se le aziende hanno chiare idee su quello di cui hanno bisogno e i volumi sono significativi. Vediamo tante gare in cui uno o entrambi questi fattori non sono presenti. In questi casi crediamo sia un processo altamente inefficiente, sia per i fornitori sia per le aziende". Infine, tornando al tema sopra citato delle competenze, "il sistema delle gare funziona solo se il cliente dispone al suo interno delle competenze per descrivere il programma e i suoi requisiti in modo strutturato. In alternativa,

si formulano richieste con linguaggio generalista, impreciso e quindi aperto a risposte altrettanto generaliste e difficili da valutare in modo comparato, perdendo così l'essenza di una gara". Poiché abbiamo posto la stessa domanda anche alle aziende clienti, ovvero ai soggetti che le gare le indicano (si tratta della ricerca dell'Osservatorio, cui hanno risposto circa 150 brand e di cui abbiamo parlato nei numeri precedenti di Promotion), è interessante sentire anche la loro voce.

I clienti confermano che se da un lato la gara è utile "per fare scouting di fornitori e conoscere nuove realtà e partner", essa risulta però efficace "se l'asticella della qualità è ben definita in partenza e le competenze interne del cliente sono consolidate, altrimenti il peso del prezzo al ribasso rischia di prevalere" e sottolineano come "spesso i fornitori rispondono alla gara in modo troppo ottimistico per vincerla, ma poi i problemi emergono a setup iniziato". Le competenze, da ambo i lati, sembrano essere la chiave affinché questo strumento crei valore anziché distruggerlo. Un tema articolato, nuovo per l'Osservatorio, molto sentito dal mercato, sul quale torneremo con ulteriori ricerche in futuro.

ReLoyaltyCloud

L'ECOSISTEMA
DI TOTAL EXPERIENCE
PER I TUOI OBIETTIVI

ReContest

per la realizzazione
di concorsi

ReLead

per l'engagement
surprise & delight

ReGift

per l'incentivazione
B2B e B2E

ReVip

per il *Nurturing*
dei clienti top

ReConnect

per lo sviluppo delle
Brand Community

L'interazione combinata dei moduli di ReLoyaltyCloud permette una gestione completa ed integrata dell'esperienza di relazione fra persone e brand.

La piattaforma raccoglie le informazioni disponibili dai touchpoint e le valorizza per aumentare la conoscenza e migliorare l'efficacia delle iniziative.

RELOY

Viale Bruno Buozzi, 82
00197 Roma
Italy

www.reloy.it
reloy@reloy.it
+39 06 893 272 90





GUARDANDO AL FUTURO IL BUSINESS REALE SPERIMENTA IL METAVERSO

SE NE PARLA TANTO,
MA ANCORA NON È DEL
TUTTO CHIARO COSA
SIA COMPRESO NEL
TERMINE METAVERSO.

IL PUBBLICO NON
NE SA MOLTO, MA
LE POTENZIALITÀ
DI QUESTO NUOVO
AMBITO VIRTUALE
FATTO DI AVATAR
E NOT FUNGIBLE
TOKEN COMINCIANO
A ESSERE SFRUTTATE
SEMPRE DI PIÙ ANCHE
DALLE MARCHE E
DALLE INSEGNE COME
DIMOSTRANO UNA
SERIE DI OPERAZIONI
COMMERCIALI AVVIATE
A LIVELLO MONDIALE

Filippo Genzini,
Ad Mirabilia

Trattandosi di qualcosa di cui si è teorizzato a partire dal 1992, quando il termine è stato coniato da Neal Stephenson nel libro cyberpunk *Snow Crash*, ma assunto all'onore delle cronache solo recentemente, grazie all'operazione di rebranding e riposizionamento di Meta, non è ancora del tutto chiaro cosa sia compreso nel termine Metaverso. Senz'altro ci sono i video, la realtà aumentata e la realtà virtuale. Ne fa parte il mondo dei giochi, ma anche il 5G e l'intelligenza artificiale potrebbero ritagliarsi un proprio ruolo. Il Web3 vi si interseca, perché la blockchain serve per certificare la proprietà di quanto vi si può acquistare, pagato spesso in criptovalute. E qualcuno ci inserirebbe anche le app per modificare le immagini sugli smartphone, giusto perché tutti vogliono saltare sul

treno prima che prenda troppa velocità. Parliamo di un mondo digitale - e talvolta 3D - parallelo, in cui si può interagire sotto forma di avatar con altri individui, giocare, partecipare a eventi musicali o sportivi, ma anche a riunioni aziendali, visitare negozi virtuali, fare acquisti di prodotti materiali o di nft.

Gli esperti dicono anche che il Metaverso sia social, perché soddisfa l'esigenza di fare esperienze significative con altri, utilizzando la propria identità o quella di un avatar adottato. Che sia immersivo, in quanto non ha di fatto confini e ciascuno può espandere le proprie attività all'infinito. Ma anche persistente perché è in continua evoluzione. E, quando uno ne esce temporaneamente, rientrando dovrà fare i conti con i cambiamenti avvenuti nel frattempo.

Perché se ne parla tanto? Forse perché,

18
milioni
di follower
di Gucci
si sono
interfacciati
con la marca
sulla piattaforma
di gioco Roblox

**LE AZIENDE
STANNO
CERCANDO
DISPERATAMENTE
DEGLI
SPECIALISTI,
A PARTIRE
DAL CHIEF
METAVERSE
OFFICER**

stando alle grandi società di consulenza, il Metaverso potrebbe rappresentare un business da 5 trilioni di dollari di investimenti entro il 2030. Di questi, tra i 2 e i 2,6 trilioni saranno assorbiti dall'e-commerce, mentre un importo compreso tra i 144 e i 206 miliardi proverrà da budget pubblicitari. Ma non solo. Si ipotizza anche che a quella data gli utenti vi trascorreranno circa sei ore al giorno!

Cosa ne sa la gente? Se ne stanno enfaticando troppo le potenzialità? Vedremo. Di certo, per ora il pubblico non ne sa ancora molto. Secondo una recente ricerca di Kpmg, il 56% degli americani è a conoscenza del Metaverso, benché solo l'8% vi abbia avuto a che fare. Ovviamente, ne sanno di più i rappresentanti della generazione Z (66%) rispetto ai boomer (41%). E, allo stesso tempo, il 12% dei primi l'ha già sperimentato, mentre la percentuale scende al 2% per gli ultimi. Il 43% pensa di partecipare ad attività nel Metaverso entro i prossimi 12 mesi. Di questi, la maggior parte per farci dei soldi (45%) - condizionati forse dal fenomeno delle criptovalute e del collezionamento di nft - poi per sviluppare interazioni sociali (42%) e realizzare migliori esperienze di gioco (34%). Comunque sia, le potenzialità legate alla realtà virtuale e al 3D, già esplicite nel mondo dei giochi, con le esperienze immersive che si coniugano agli aspetti social del confrontarsi con gli altri e all'acquisto di oggetti virtuali utili per superare i diversi livelli, o anche solo per abbigliare i propri campioni, cominciano a essere sfruttate sempre di più anche dalle marche e dalle insegne. Secondo la società di consulenza strategica Gartner, poi, entro il 2028 il 10% degli eventi pubblici, sportivi, musicali,

teatrali o di altra natura artistica, avverrà nel Metaverso.

Infine, il mondo della comunicazione potrebbero trarne vantaggio tanto per la capacità di certificazione dei messaggi e delle loro fonti, contrastando le frequenti frodi, nonché per la creazione di social network decentrati condivisi dai partecipanti.

Per quanto riguarda gli nft, non sono solo gli artisti a crearli e commercializzarli come pezzi unici digitali certificati per quanto riguarda l'originalità e la proprietà, proponendo in alcuni casi addirittura gallerie d'arte virtuali. Sempre più spesso, infatti, anche le aziende si avvicinano a questo strumento per sviluppare le proprie strategie commerciali e di comunicazione. I mondi della moda e del lusso, per esempio, rappresentano dei fruitori privilegiati. Innanzitutto, perché pare che alla gente piaccia abbigliare i propri avatar con capi e accessori firmati, acquistati in negozi virtuali anch'essi realizzati in 3D. Ma anche perché il Metaverso consente ai creativi di sperimentare forme, materiali, colori come non potrebbero fare altrimenti.

Venendo alle marche, un tipo di utilizzo sempre più frequente del Metaverso è quello di crearvi propri mondi virtuali coerenti con il proprio posizionamento, da fare esplorare agli affezionati clienti. Nikeland è stato visitato da oltre 7 milioni di persone, mentre 18 milioni di follower di Gucci si sono interfacciati con la marca in GucciTown su Roblox, una delle piattaforme più famose di giochi. Mini, invece, ha consentito agli utilizzatori americani, canadesi e inglesi del set di visori Meta Quest 2 di vivere l'esperienza virtuale di guidare un suo mo-

dello, anche gareggiando con gli amici, con una colonna sonora assicurata da Fender Stratoverse.

Sempre sulla piattaforma di Roblox, che ha circa 200 milioni di utenti mensili, Chobani ha rilanciato il suo latte di soia con la Chobani Oatmilk Cosmic Race, che porta l'utente nello spazio con traguardi da raggiungere, in funzione dei quali contribuirà a una donazione di 75.000 dollari. L'iniziativa pare abbia portato ottimi risultati in termini di impression sugli earned media e di gradimento della marca da parte del pubblico. Ancora, Jose Cuervo, il più antico produttore di tequila ancora in attività, a partire dall'estate ha aperto una distilleria nel Metaverso di Decentraland per consentire ai clienti di scoprire come viene prodotto il loro liquore preferito. In Pacworld di Pacsun, invece, i giocatori devono rendere profittevole un centro commerciale, scegliendo i negozi da inserirvi, curandone il marketing e invitando gli amici a visitarlo. Se in alcuni casi questi negozi virtuali sono solo vetrine delle marche, in altri rappresentano già una fonte di fatturato. Ciò avviene per la già citata Gucci, così come per Nike che nel suo anno fiscale 2022 ha generato 185 milioni di dollari attraverso la vendita di nft dei suoi prodotti e, in particolare, con le Nike Cryptokicks, che ciascun acquirente poteva personalizzare e venivano vendute a un prezzo compreso tra i 7.500 e i 9.000 dollari. Mentre Rebecca Minkoff ha creato una galleria nft con 400 capi delle sue collezioni. Nel settore della bellezza L'Oreal per alcuni dei suoi marchi ha lanciato un portafoglio digitale che gli appassionati possono riempire



**SI IPOTIZZA CHE
ENTRO IL 2030
GLI UTENTI
TRASCORRERANNO
NEL METAVERSO
CIRCA SEI ORE
AL GIORNO**

con 10.000 nft, per ora gratuiti. E collabora con stilisti e artisti 3D per garantirsi un'immagine qualificata nel mondo virtuale. Charlotte Tilbury, invece, che è presente nel Metaverso dal 2020, ha ampliato di recente la propria partnership con una piattaforma di ecommerce per proporre avatar - responsabili degli acquisti personalizzabili - che interagiscono tra di loro per acquistare insieme.

Non a caso Meta sta lavorando su questo filone di business, con un pacchetto di strumenti riservato ai creatori di contenuti per realizzare, promuovere e vendere nel suo Avatars Store di nft su Facebook, Instagram e Messenger marche come Balenciaga, Prada e Thom Browne, che gli utenti potranno acquistare direttamente dall'app.

In questo sviluppo va considerato l'aspetto dei pagamenti, molto importante in quanto, se in tanti non sanno ancora cosa siano Metaverso e nft, sono decisamente ancora meno quelli che hanno già utilizzato le criptovalute per effettuare pagamenti. Così, mentre società come Nars, Givenchy Beauty ed Elf Cosmetics si sono servite rispettivamente di Truesy, Veve e Bitsky, gallerie d'arte virtuali che utilizzano tanto criptovalute che strumenti di pagamento tradizionali, la vendita di nft di Keith Haring da parte di Mac Cosmetics è stata gestita attraverso le normali carte di credito mentre Guerlain, al contrario, ha utilizzato la piattaforma Opensea che opera solo con le criptovalute.

A margine, segnaliamo anche che Liquid Avatar Technologies, tra le prime a lanciare un programma loyalty nel Metaverso, ha proposto la Lqid card, carta di debito fisica prepagata che dà diritto a



La Giving Economy di Goodify al servizio del tuo business

di Paolo Plebani

CEO & founder Goodify SRL SB

Oggi più che mai, la sostenibilità è fondamentale per il successo del tuo business. Clienti, dipendenti e investitori vogliono che le aziende abbiano un impatto positivo sulla società e sul mondo. Un recente studio di Deloitte "Il cittadino consapevole" del 2022, mostra che i top manager di aziende di ogni dimensione e settore sentono sempre più la pressione di tutti gli stakeholder per integrare la sostenibilità nel purpose, nella cultura aziendale e nei prodotti e servizi offerti.

La sostenibilità è ormai fondamentale per la crescita sistemica dell'azienda.

Questa tendenza è confermata anche dal Trust Barometer 2022 di Edelman, che ha rilevato una richiesta globale da parte della società perché le aziende e i leader assumano un ruolo più "sociale". In Italia, il 60% dei consumatori, il 57% dei lavoratori e il 56% degli investitori scelgono i brand in base ai loro valori e convinzioni. Per questo, bisogna ripensare l'etica aziendale, mettendo da parte l'idea che il business riguardi solo il profitto, che si debba massimizzare i propri interessi personali e che l'etica e il business siano concetti separati.

La "Giving Economy" offre alle aziende la possibilità di comprendere e condividere la visione del mondo dei loro stakeholder e di costruire la propria resilienza e competitività a lungo termine. In questo quadro concettuale si inserisce Goodify, la piattaforma che aiuta le imprese a fare la differenza nel mondo, distinguendosi agli occhi dei propri *buyer-personas* e seguendo le logiche più attuali della *Stakeholder Theory*. Goodify consente di integrare nell'esperienza di acquisto una donazione end-to-end che i clienti possono in-

dirizzare a favore delle proprie cause e no profit preferite, alimentando Mindset, Management e Process incentrati su un modello di business a impatto sociale positivo.

Ogni euro donato attraverso la piattaforma Goodify non è solo una donazione, ma un investimento nella relazione con i propri clienti, collaboratori e partner. Questo coinvolgimento personale li legherà emotivamente all'azienda, creando un rapporto duraturo e positivo che li renderà protagonisti, perché saranno loro a scegliere a chi fare del bene.

Le opportunità offerte da Goodify sono davvero molte. Le aziende possono integrare la donazione nella loro attività quotidiana, lungo tutta la loro *customer-journey*: dall'e-commerce al punto di vendita, dai programmi di cashback o di fidelizzazione *all'employer branding*. Con Goodify scontrini, bollette e fatture possono diventare veicoli di azioni benefiche, oppure i punti accumulati nei programmi di fidelizzazione possono essere trasformati in donazioni.

Aziende leader tra cui MD, Würth, Dedagroup, Promotica e Selgas hanno già adottato la Giving Economy di Goodify creando un impatto positivo sulla loro attività e sulla società.

Diventa anche tu parte della Giving Economy.

Scansiona il QR Code DEMO per vivere in prima persona l'esperienza che potrai offrire ai tuoi stakeholder. Digitando <https://dl.goodify.com> potrai accedere alla presentazione ufficiale Goodify your business.



del cashback quando si compra su Liquidshopz, nonché a dei punti quando si partecipa alle attività di Aftermath Islands Metaverse e si fanno acquisti in altri negozi on e offline.

Per affrontare un mondo come il Metaverso, che nella sua accezione più ampia contiene una varietà di strumenti basati su tecnologie di cui si sa ancora poco, le aziende stanno cercando disperatamente nel mercato del lavoro degli specialisti, a partire dal chief metaverse officer.

SEMPRE PIÙ MARCHE USANO IL METAVERSO PER CREARE MONDI VIRTUALI COERENTI CON IL PROPRIO POSIZIONAMENTO

Publicis, per ora, ha nominato un avatar per ricoprire il ruolo, con il compito di esplorare insieme ai clienti le potenzialità per le loro marche. In Gran Bretagna, intanto, è nata all'interno del gruppo W Communications la prima agenzia creativa e di pr dedicata al mondo del Metaverso. Tra i professionisti specializzati troviamo ingegneri 3D, motion designer, sviluppatori di blockchain e community manager in ambito Metaverso, che aiuteranno le aziende clienti a pianificare, progettare, eseguire e amplificare campagne in questo ambiente. Nike poco tempo fa aveva cinque posizioni aperte, mentre Balenciaga sta creando il reparto Metaverso e Sotheby's il team per le aste dei "digital goods". Benché si leggano annunci per la ricerca di senior product manager "fluent in nft", difficilmente si trovano professionisti con cinque anni d'esperienza nel setto-

re. Così, le aziende devono cercare dei profili portatori di determinate competenze pronti a sviluppare questa nuova frontiera. Non è allora un caso se è iniziata una migrazione di professionisti proprio dalle aziende del lusso al mondo del Metaverso. Uno dei primi è stato l'ex chief digital officer di Lvmh che è approdato in una società di crypto security. Poi è toccato a un manager di Diesel, con precedenti in Wrangler, Karl Lagerfeld e Calvin Klein, passato in Kryptomon. Infine, la chief content officer di Ralph Lauren, già in Burberry, ha lanciato una propria azienda nel segmento della moda digitale. Tre indizi che rappresentano la prova del legame stretto tra Metaverso e moda.

Se alcune grandi aziende hanno cominciato a esplorare le potenzialità di questo mondo composito, vien da chiedersi se a chiunque convenga seguirne l'esempio. Per farlo è consigliabile partire dall'analisi del proprio pubblico di riferimento per verificare se è ipotizzabile portarlo in questo luogo in via di esplorazione e fargli utilizzare strumenti con un livello di conoscenza e una penetrazione ancora piuttosto basse. Se la risposta è positiva, allora si può cominciare a ideare qualche iniziativa, per imparare come funziona. Nel frattempo, una delle sfide è rappresentata dalla capacità di ampliare la platea dei frequentatori del Metaverso oltre coloro che giocano in rete, i collezionisti e gli speculatori in criptovalute. Lo sviluppo di funzionalità social in tal senso è estremamente importante. Un'altra, strettamente collegata, è rappresentata dalla necessità di potervi accedere non solo con i set di visori ma anche con i tradizionali strumenti di massa, come smartphone, tablet e computer, che sono alla portata di tutti.

Un aiuto alle casse nella distribuzione dei bollini

I supermercati che dispongono di casse automatiche self service sono sempre più apprezzati per via del checkout facile e veloce. La mancata interazione con il personale di cassa rende tuttavia problematico realizzare campagne di fidelizzazione in store che prevedono l'erogazione di bollini. Per coinvolgere e stimolare i clienti che scelgono di utilizzare la cassa automatica a partecipare ai programmi fedeltà, BrandLoyalty

ha lanciato Standi, un chiosco dispenser di bollini fisici e digitali che offre una customer experience coinvolgente.

A due anni dal lancio avvenuto nel 2020, Standi ha ottenuto il brevetto dall'ufficio brevetti olandese (Dpo) ed è oggi disponibile anche per l'Italia in una nuova versione che può erogare, oltre ai bollini, premi fedeltà istantanei, come flowpack cards, 3D stickers, adesivi o "Fixeez" (le toppe-sticker in tessuto, amatissime dai bambini, da applicare su vestiti o zaini).

DISTRIBUZIONE VELOCE E SICURA DI PREMI E BOLLINI

Standi consente agli acquirenti di ottenere bollini e premi all'istante, semplicemente scansionando lo scontrino fisico o digitale, con o senza l'impiego dell'app del



retailer e senza integrazione nell'ambiente informatico dell'insegna. I dati dello scontrino vengono elaborati in pochi secondi, registrati sul cloud e verificati per mettere al riparo da frodi o errori.

STANDI E CARREFOUR FRANCIA PER L'ATELIER DU VIN

Il chiosco Standi, che è stato inaugurato nel 2020 nella catena di supermercati olandesi DekaMarkt, è approdato oggi anche in due punti di vendita (supermercato e ipermercato) di Carrefour Francia a supporto della campagna re-

alizzata da BrandLoyalty a supporto del marchio L'Atelier du Vin: in questo caso, anche quando i clienti utilizzano le casse tradizionali, è il dispenser a distribuire tutti i bollini, un sistema che fa risparmiare tempo ai cassieri e offre la sicurezza che il numero di bollini erogati sia sempre corretto. L'ultima versione di Standi adottata da Carrefour è dotata di un modello 4G integrato e può erogare molti più bollini rispetto alla precedente (5.000 francobolli per rotolo). Ulteriore vantaggio è la possibilità per il personale del punto di vendita di monitorare l'utilizzo del chiosco attraverso una dashboard e ottenere dati approfonditi sulla distribuzione dei bollini e sull'andamento della promozione.



SI GIOCA TRA CARTA E DIGITAL L'EVOLUZIONE DEI VOLANTINI

In Francia l'interruzione, o comunque un notevole ridimensionamento, nell'impiego dei volantini cartacei in ambito retail sembra un fatto ineludibile. All'inizio di quest'anno, Olivier Dauvers, direttore e fondatore delle Editions Dauvers, nel suo sito Le Web Grande Conso che aggiorna in merito all'attualità del largo consumo e della gdo, ha evidenziato come il 2023 sarà decisivo per il passaggio dal cartaceo al digitale. Un'opinione confermata dai fatti: la catena Cora ha già iniziato questa operazione, mentre il Gruppo Leclerc ha fissato all'1 settembre la data definitiva per l'abbandono dei volantini cartacei per tutti i suoi 734 punti di vendita. System U per il momento ha solo avviato il percorso di cambiamento, ma è evidente come vi sia una tendenza alla rinuncia o almeno

UN APPREZZABILE
RISPARMIO ECONOMICO
PER LA STAMPA, UNA
RIDUZIONE IMPORTANTE
DELL'IMPATTO
AMBIENTALE, MA
SOPRATTUTTO LA
POSSIBILITÀ DI PROPORRE
PROMOZIONI MIRATE A
TARGET SPECIFICI SONO
I PLUS DEI VOLANTINI
DIGITALI SEMPRE PIÙ
DIFFUSI NELLA GRANDE
DISTRIBUZIONE CHE PERÒ
DEVE FARE I CONTI CON
UNO ZOCCOLO DURO
DI UTENTI LEGATI ALLA
VERSIONE CARTACEA

Loris Tirelli,
Amagi

alla riduzione di un mezzo promozionale ormai noto per esplorarne uno ancora in fase di affermazione.

Di sicuro, tra i vantaggi del volantino digitale c'è la contattabilità individuale ovvero la penetrazione mirata al target. Per raggiungere obiettivi e favorirne l'adozione, Leclerc ha deciso di incentivarne l'uso, applicando uno sconto immediato per qualsiasi cliente. Al contrario, per i titolari della card Leclerc i vantaggi sono differiti: cumulando i punti si possono ottenere dei carnet di coupon, da convertire in sconti monetari sugli acquisti futuri. Inoltre, la catena distributiva francese ha iniziato un'implementazione sui sistemi informatici della sua applicazione "Mon Leclerc", con la prospettiva di ridurre il costo del singolo contatto e nello stesso tempo aumentarne l'efficienza, per esempio con una

CUBIDI BODIBI BÙ



Prendi un cubetto alato, metti un pizzico di racconto, aggiungi un po' d'intrattenimento, una bella manciata d'appeal; poi, ricopri il tutto con un velo di emozione.

Agita il miscuglio e cospargilo sui Media per diffonderne il profumo. Assapora il gusto di attivazione e servi il composto nei Punti Vendita cosicchè i tuoi consumatori acquisteranno per sempre felici e contenti.

 **cube**
PROEMOTION

PROVA LA SOLUZIONE MAGICA PER LA SHOPPER ACTIVATION

STORYTELLING • CONTEST • LOYALTY • CHARITY

personalizzazione della promozione stessa. Leclerc punta a creare un sistema integrato che renda fruibili tutti gli sconti e le informazioni relative ai nuovi prodotti in assortimento nei suoi punti di vendita da app smartphone, tablet, pc, newsletter e sms settimanali.

I vantaggi del passaggio al digitale non saranno soltanto economici. Dal momento che si stima un risparmio di 50.000 tonnellate di carta ogni anno, la società francese è destinata a guadagnare anche in termini di immagi-

biativo per i prossimi anni è arrivare all'invio di 10 milioni di email promozionali ogni settimana.

Passiamo a un altro mercato confinante. Secondo Nabu (Naturschutzbund Deutschland), associazione non governativa tedesca che si occupa della protezione dell'ambiente, il consumo di carta in Germania nel 2019 ammontava a 18,9 milioni di tonnellate. Di queste, 73.000 tonnellate sono state impiegate solamente per la realizzazione dei volantini di Rewe. Il 27 luglio 2022, però, la stessa catena tedesca ha annunciato l'elimina-

LA FORZA DEL VOLANTINO DIGITALE STA NELLA CAPACITÀ DI COMUNICARE CON I CLIENTI IN MODO PIÙ PUNTUALE E DIRETTO

ne, mostrandosi sensibile alle tematiche ambientali. Così come quando nel 1996, decise di non utilizzare più i sacchetti di plastica usa e getta sostituendoli con borse più ecologiche e riutilizzabili.

Ma l'aspetto centrale resta senza dubbio la possibilità offerta dal volantino digitale di comunicare in modo più puntuale e diretto con il cliente. Ha colto questa opportunità, sempre in Francia, Carrefour che raccoglie sistematicamente informazioni dei clienti per avere una cronologia degli acquisti e aumentare le probabilità di partecipazione alle promozioni proposte. Attualmente la catena procede con l'invio di oltre un milione di messaggi personalizzati ogni settimana su 8 prodotti stabiliti, ma l'o-

zione delle proprie brochure stampate, con un risparmio non soltanto di carta ma anche di 70.000 tonnellate di CO2. Il processo si sta svolgendo per gradi: a partire da agosto 2022 la tiratura degli opuscoli è stata ridotta di 4 milioni, ma da luglio 2023, i volantini cartacei scompariranno da tutti i supermercati Rewe e saranno sostituiti da quelli in formato digitale. L'iniziativa, che mira anche in questo caso a rafforzare l'immagine di distributore ecosostenibile, consentirà anche il risparmio di più di 1 milione di tonnellate di acqua e 380 milioni di kWh di energia ogni anno.

Un processo di transizione verso il volantino digitale si registra anche nei Paesi Bassi. Nonostante la brochure pub-



Creare

relazioni misurabili.

Questa è la nostra
idea di Consulenza.

Coro Consulting, Business Unit di **Coro Marketing**, realizza progetti di promocomunicazione con un'ottica globale e trasversale, abbattendo i paradigmi "Business" e "Consumer" per concentrarsi sulle Persone. Con le sue **innovative piattaforme tecnologiche** declina la strategia su interfacce front end e back end e su tutti i touch point emozionali e motivazionali che determinano la scelta di un prodotto, la fedeltà a un Brand, la proattività nelle vendite.

Condividi con noi questo approccio,
scrivi a info@coromarketing.it

Coro Consulting, Business to People



CORO CONSULTING

Loyalty & Incentive Strategy

blicitaria cartacea sia ancora la più letta nel paese, sta crescendo la fruizione della versione digitale. La rivista olandese Marketing Tribune ha calcolato che nel 2022 i lettori delle brochure digitali sono stati 9,3 milioni, il doppio in confronto al 2018. In base ai dati dell'indagine "The large brochure survey 2022" di GfK, la maggior parte degli olandesi è a caccia di offerte e il 90% orienta i propri comportamenti di acquisto in base a ciò che legge sul volantino. Più del 41% di questi lettori si basa sulla brochure promozionale per stabilire la propria lista della spesa, chi affidandosi alla versio-

LA VERSIONE CARTACEA DEL VOLANTINO È PREFERITA DAI CLIENTI OVER 50, QUELLA DIGITALE DAI GIOVANI E DALLE DONNE

ne cartacea chi a quella digitale: dai dati dell'indagine di GfK, emerge che la prima è preferita dai clienti over 50, mentre i giovani e le donne preferirebbero la seconda. Un utilizzo ibrido che secondo Marieke de Koning, managing partner dell'agenzia pubblicitaria olandese Advertising Factory, perdurerà anche nei prossimi anni nonostante la tendenza a realizzare sempre più brochure digitali. La medesima convivenza sembra prospettarsi in Italia, dove si possono individuare segnali di ibridazione tra volantino cartaceo e digitale. Md, per esempio, dallo scorso 3 gennaio ha avviato un nuovo volantino in parte fisico e in parte digitale che sarà disponibile in più di 800 punti di vendita della sua rete. Si tratta di un passaggio innovativo rilevante per la catena distributiva. Oltre alla motivazione ambientale, con

il nuovo flyer la foliazione viene ridotta ottenendo anche un contenimento dei costi per la stampa. La soluzione resta al momento ibrida con il mantenimento di un impianto base cartaceo, 8 pagine per grandi promozioni, specialità e highlight.

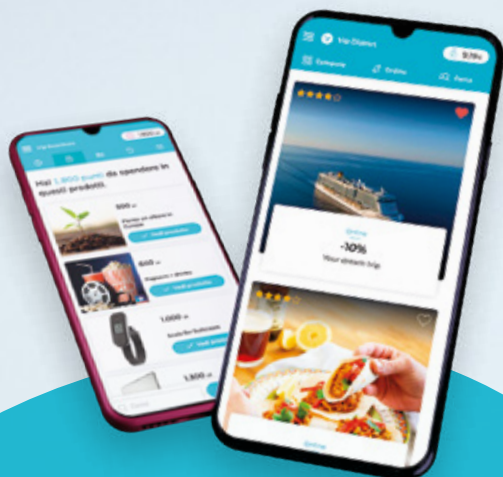
In Italia esiste anche il caso estremo di Sole 365 che dichiara, da diversi anni, di adottare un modello di sostenibilità privo di volantini, risparmiando quindi non solo i costi della carta ma riducendo anche le ripercussioni inquinanti della produzione e dei relativi rifiuti.

Quale sarà il destino del volantino cartaceo?

Non lo sappiamo. "Il mezzo è il messaggio" scriveva McLuhan. I volantini cartacei sono "media caldi" che non lasciano molto spazio informativo da completare da parte della clientela. Infatti favoriscono la precisione analitica, l'analisi quantitativa e l'ordinamento sequenziale, grazie alla rappresentazione iconica "semplificata" dei prodotti che richiede l'utilizzo di un solo senso: la vista. Lo smartphone, attraverso cui perlopiù si usufruisce dei volantini digitali, è invece un media "molto freddo" che implica un elevato livello di interazione da parte di coloro che ricevono o meglio ricercano il messaggio.

Pertanto, la logica costruttiva, alla base delle future applicazioni (attualmente a uno stadio "primordiale"), richiederà una creatività che vada oltre l'attuale formula dell'enorme quantità di informazioni contenute in cataloghi, prigionieri di un piccolo schermo. Le soluzioni si prospettano differenziate per ogni insegna, a seconda della loro missione e del loro posizionamento. Soltanto il tempo ci dirà quale sarà il destino del volantino cartaceo.

Ti diamo il benvenuto nella nuova era dello Smart engagement



Una piattaforma tecnologica integrabile, flessibile e modulare, con tutti gli strumenti a servizio della tua strategia **Loyalty**.

Questo è **Smart engagement**.



**Sconti
Partner**



Cashback



**Incentive
program**



Gamification



**Vouchers &
Rewards**



Comunicazione



**Analytics &
Big data**



Segmentazione



vipdistrict.com

TANTE SFUMATURE DI PREZZO E QUALITÀ

LA PREDISPOSIZIONE A PAGARE UN CERTO PREZZO PER UN INSIEME DI BENI È DIVERSA DA INDIVIDUO A INDIVIDUO. COME DIVERSI SONO I FATTORI CHE DETERMINANO LO SPOSTAMENTO DEL GOODWILL DELLA CLIENTELA E CONSEGUENTEMENTE DELLE SUE DECISIONI DI ACQUISTO NELLE VARIE INSEGNE

Daniele Tirelli, Amagi

Non v'è dubbio che la strega cattiva della favola di Biancaneve soffra di un disordine narcisistico della personalità, così come molti dittatori che pretendono di essere amati da tutto il popolo, anche a costo di inaudite crudeltà. Tendenzialmente, anche i retailer nella persona dei loro top manager nutrono, sotto sotto, l'idea che tutti dovrebbero apprezzare i prezzi che affiggono sui loro scaffali, tenuto conto della qualità di ciò che offrono e dell'impegno che profondono. Così non è. Non si può piacere a tutti, ahimè.

Ogni insegna operante sul mercato, si trova, inevitabilmente, ad avere una clientela che, dal punto di vista della propensione ad acquistare, si suddivide tra chi valuta positivamente i prezzi a parità di qualità dei concorrenti; chi apprezza la qualità a parità di prezzi con i competitor; chi apprezza sia la qualità sia i prezzi migliori delle alternative disponibili; chi infine non apprezza né gli uni né l'altra, ma frequenta il punto di vendita a seconda delle circostanze, solo per puro utilitarismo.



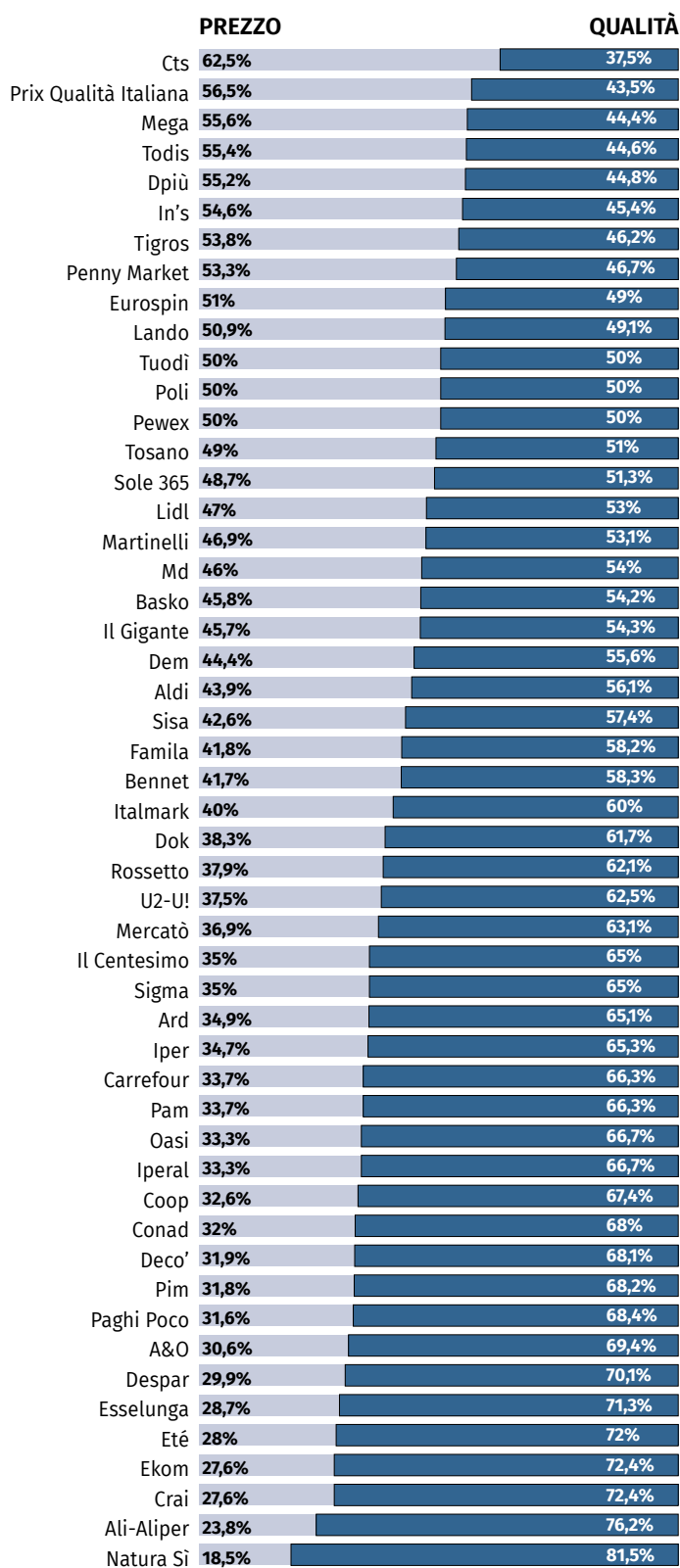
**NON ESISTE UN
PANIERE DELLA
SPESA, MA
INFINITI PANIERI
CHE VARIANO
DA INDIVIDUO
A INDIVIDUO,
DI GIORNO IN
GIORNO, DA
LUOGO A LUOGO**

Chiediamoci allora perché questa ripartizione si verifica per tutte le insegne italiane, seppur in diverse proporzioni. La spiegazione può essere trovata partendo da due presupposti: il primo è l'assunto di base della microeconomia classica, ovvero il principio che il valore economico di qualunque cosa è un'espressione del tutto soggettiva; il secondo, di natura sociologica, è che il commercio, nelle società contemporanee, si basa su tecniche di vendita che prevedono l'assenza di contrattazione e prezzi fissi per tutti, imposti dall'adozione del cosiddetto self-service.

Possiamo aggiungere che, nel caso della distribuzione al dettaglio, l'offerta non è univoca, ma viene costruita in base alle preferenze del singolo cliente. Ne discende che non esiste il famoso "paniere della spesa", ma infiniti panieri che variano, da individuo a individuo, di giorno in giorno, da luogo a luogo.

Se avete esperienza di un suk turco o arabo conoscerete le lunghe e spesso divertenti contrattazioni che vi si intrattengono. Ebbene, in questo caso, il risultato è che tutti i clienti che comprano sono soddisfatti del prezzo e della qualità! Anche se essi sono diversi per ciascuno di loro. La ragione è che hanno contribuito loro a determinarlo, ovviamente perché non avevano una base di paragone con tutte le altre precedenti contrattazioni. Insomma, quando avviene lo scambio nel suk, il prezzo è giusto per definizione.

LA VALUTAZIONE DEL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO ATTRIBUITO ALLE INSEGNE



Fonte: indagine Cx Store 2022

Al contrario, a partire dal 1917, quando Clarence Saunders inventò a Memphis (Tennessee) il negozio a libero servizio, cioè con i prezzi fissi per tutti e nessuna interazione con il personale di vendita, il paradigma della vendita al dettaglio cambiò radicalmente.

La predisposizione a pagare un certo prezzo

per un insieme di beni, si è detto, è diversa da individuo a individuo. Ne consegue, pertanto, che il venditore rinuncia a estrarre il massimo profitto dai clienti che sarebbero disposti a pagare un prezzo più alto di quello scritto nello slim. La teoria economica dice quindi che essi godono del “surplus del consumatore”. Nella pagina successiva trovate una esemplificazione di come i prezzi possano spostare le scelte dei clienti.

Naturalmente, la realtà è molto più complessa della schematizzazione che proponiamo nel grafico “Impossibile piacere a tutti”, perché esistono tanti fattori che rendono vischioso lo spostamento del goodwill della clientela e, conseguentemente, delle sue decisioni di acquisto nelle varie insegne. La vicinanza del punto di vendita, la velocità delle casse, l'ambiente e l'accoglienza, i programmi fedeltà, la ricchezza assortimentale, i servizi accessori ecc. Tanti sono i motivi per marcare piccole, ma significative differenze tra le alternative disponibili.

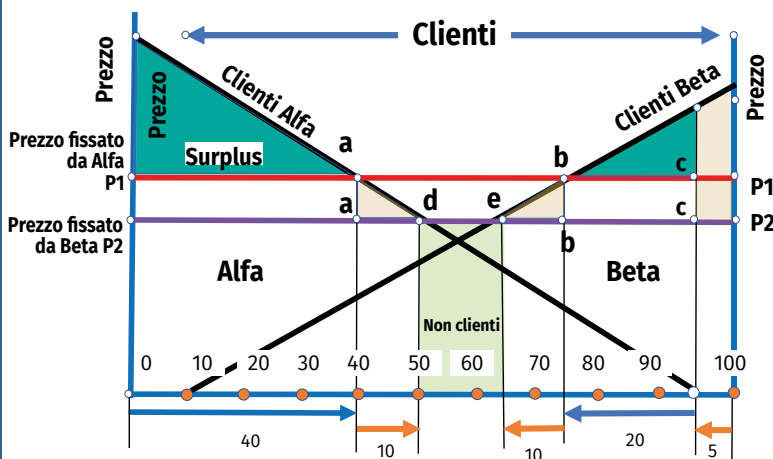
Tuttavia, il nocciolo del ragionamento svolto è la chiave interpretativa dei dati riportati nella tabella che riassume i risultati dell'indagine Cx Store 2022, relativi alla risposta alla domanda: “Per quale ragione hai indicato quell'insegna dicendo che ha il migliore rapporto qualità/prezzo?”, risposta che recita così: “Perché a parità di qualità pratica prezzi migliori”. Si può notare così che Cts,

IMPOSSIBILE PIACERE A TUTTI

Se ordiniamo in modo decrescente tutti i clienti dell'insegna Alfa disposti a comprare un'ipotetica "borsa della spesa" in base a un certo prezzo (P1), otteniamo la famosa "curva della domanda" che incrocia la linea del prezzo (orizzontale) fissato da Alfa. Il triangolo sopra la linea del prezzo è il surplus di quei clienti che diranno "Caspita che prezzi convenienti si trovano in questo negozio!". La parte rimanente del triangolo corrisponde invece ai clienti persi che non compreranno perché il prezzo è troppo caro.

Aggiungiamo allora un altro punto di vendita Beta, concorrente del primo. Lo disegniamo sul lato opposto. Ordiniamo i suoi clienti potenziali. Tracciamo la linea del prezzo di un paniere simile (P2), ma diverso come composizione dal primo e di qualità giudicata inferiore. Allora, se assumiamo che i clienti che vivono nell'isocrona che contiene sia Alfa sia Beta siano 100, concludiamo che i clienti potenziali effettivamente condivisi dai due competitor sono 85. Ma quanti acquisteranno il paniere di Alfa? Risposta: quelli corrispondenti ai segmenti $P1a + bc = 60$. I clienti che ritengono troppo caro il paniere Alfa opteranno pertanto per quello di Beta, a cui corrisponde un livello di prezzo inferiore e, in sostanza, corrisponderanno ai segmenti $ad+eb+cP2 = 25$. Infine i potenziali clienti individuati dal segmento $de = 15$ non compreranno né in Alfa né in Beta perché per loro anche il prezzo del secondo paniere è giudicato troppo caro.

Insomma, con un po' di semplice geometria si dimostra il fondamento della massima sapienziale per cui "in questo mondo è impossibile piacere a tutti".



Prix Quality, Todis ecc. sono apprezzati soprattutto per i loro prezzi competitivi. Al contrario, il goodwill di Crai, Ali, Natura Sì si fonda soprattutto su un'immagine di qualità superiore ai loro competitor locali.

Concludendo: a cosa serve il ragionamento sin qui svolto?

Certamente è utile a mostrare quanto sia ozioso il dibattito su chi sia l'insegna con i prezzi più bassi in assoluto, al pari della strega cattiva che chiedeva allo specchio chi fosse la più bella del reame. Tutto dipende dal luogo, dalle basi di paragone, dal tipo di cliente e da tutto ciò che nella sua mente ha creato quel certo tipo di imprinting, difficile da cancellare a colpi di promozioni. In poche, semplici parole, se il cliente presta attenzione ai prodotti confezionati e sa che le marche private sono prodotte dagli stessi leader di mercato, allora farà attenzione soprattutto al prezzo. Se il cliente, è attento ai prodotti freschissimi - diciamo la frutta - allora a parità di prezzi farà riferimento (con il rifrattometro come me o con il palato) ai suoi gradi Brix e si concentrerà sulla qualità.

In un certo numero di casi fortunati riconoscerà al punto di vendita persino una superiorità sia per i prezzi sia per la qualità, ma più spesso il giudizio sarà ripartito attribuendo maggior peso al prezzo o alla qualità, o addirittura a nessuna delle due variabili (pur continuando a frequentare il punto di vendita per altri motivi). Ecco spiegato, dunque, come sia pericolosamente illusorio pensare che la concorrenza tra distributori si riduca essenzialmente a un continuo, serrato, ineludibile, reciproco confronto dei prezzi.

State giocando una partita molto molto più complessa, bellezze!



Noi s.r.l. - Via Roma 2/1-2/2 - 25038 Rovato (BS) Italia - Tel. +39 0307704824 - www.galbiati milano.com

GALBIATI®
MILANO

ROGIADA

FA SEMPRE CENTRO IL MESSAGGIO PERSONALIZZATO

UNA COMUNICAZIONE RISULTA PERSUASIVA SE CAPACE DI IMPATTARE SUL CERVELLO PRIMARIO RESPONSABILE DEI PROCESSI INTUITIVI, EMOZIONALI, INCONSAPEVOLI E ADATTIVI, PUNTANDO SUL RICONOSCIMENTO UNIVOCO DELL'INTERLOCUTORE E SULL'INDIVIDUAZIONE DELLE QUESTIONI E DELLE PROBLEMATICHE PERCEPITE COME EMOTIVAMENTE PIÙ URGENTI

Vincenzo Russo, coordinatore del Neuromarketing Lab Iulm

PARLARE
DI SÉ O SENTIRE
PARLARE DI
SÉ PRODUCE
LA STESSA
ATTIVAZIONE
CEREBRALE
DELLA DROGA,
DEL BUON CIBO
O DEL SESSO

“Vendere è facile, basta appiccare il fuoco sotto la sedia della gente e poi presentare l'estintore”, lo diceva David Ogilvy uno dei più famosi pubblicitari del secolo scorso. Per anni ha studiato il modo di rendere persuasivo il messaggio e oggi le sue intuizioni vengono corroborate e supportate dalle neuroscienze che ci hanno permesso di comprendere meglio come funziona il cervello sottoposto a un messaggio persuasivo. Abbiamo così imparato che il cervello può essere suddiviso in due grandi aree. Si tratta di una grande semplificazione, ma può essere utile per comprendere i principi di base della persuasione e quindi anche della negoziazione.

La prima parte del cervello è quella più razionale, apparsa in termini evolutivi 3-4 milioni di anni fa, e che ci differenzia dagli animali. Responsabile dei processi razionali, lenti ma raffinati. La seconda è il cervello primario, quello che condividiamo con gli altri animali,

molto più antica (risale a circa 500 milioni di anni fa), responsabile dei processi intuitivi, emozionali, inconsapevoli e adattivi. È questa area che guida buona parte dei comportamenti e crea le basi per il nostro engagement. Diceva il neuroscienziato Donald Calne “se è la ragione che ti porta a pensare e a giungere alle conclusioni, è l'emozione che ti porta ad agire”. Intercettare le emozioni dei potenziali clienti o collaboratori e comprendere il funzionamento del loro cervello, non a caso, è diventata una sfida fondamentale per tutti i marketer contemporanei o i dirigenti d'azienda. Sapere come funziona il cervello permette infatti di individuare proprio gli elementi in grado di essere attrattivi, persuasivi e convincenti, soprattutto per la parte più antica del cervello: il Sistema 1, così come definito dal Premio Nobel per l'economia del 2002 Daniel Kahneman, attivato con un giusto equilibrio insieme alla parte razionale (Sistema 2 di Kahneman) determina la persuasione.



I più recenti studi neuroscientifici hanno dimostrato che quest'attivazione può essere determinata da sei specifici "stimoli" o organizzazioni di stimoli, ritenuti fondamentali per il cervello più antico: il grado di personalizzazione del messaggio; la qualità del contrasto necessario per valutare lo stimolo o il prodotto/servizio comunicato; la tangibilità del messaggio; la capacità di sfruttare le limitatezze della memoria; la valorizzazione della dominanza visiva del cervello; la potenza evocativa della narrazione empatica. Sono aspetti in grado di "parlare" alla parte più antica

del cervello, il sistema limbico in particolare, ottenendo in media una maggiore visualizzazione dei messaggi (fino a un +27%), una maggiore sollecitazione (fino a +697%), più valenza emotiva (fino a +100%) e la riduzione della distrazione dal messaggio del 25%.

A partire dalla valutazione dell'efficacia persuasiva delle sei tipologie di stimoli è possibile elaborare una vera e propria "neuromappa", ovvero una valutazione dell'efficacia persuasiva del messaggio. In questo articolo intendo focalizzare l'attenzione sulla capacità di personalizzare il messaggio, una strategia abbastanza nota, ma non sempre adeguatamente applicata.

Non vi è alcun dubbio che "personalizzare" significa costruire un messaggio sulle specifiche esigenze del target di riferimento, ma per le neuroscienze è anche qualcosa in più. Per comprendere il significato più ampio della strategia della personalizzazione occorre partire dalla constatazione che il cervello primitivo è il centro dell'Io, non ha pazienza, né empatia per tutto ciò che non concerne il suo benessere. Va alla ricerca di minacce prima di occuparsi del piacere. Rifugge il dolore, cercando sicurezza. Concentrarsi sul problema emotivamente sentito dal consumatore è più importante che presentare la propria azienda o il proprio prodotto o servizio, almeno nelle primissime battute. Le persone amano essere riconosciute ed essere citate. Si tratta di un potente mezzo di soddisfazione narcisistica. Parlare di sé, o sentire parlare di sé, produce la stessa attivazione cerebrale della droga, del buon cibo o del sesso. In effetti, gli esseri umani dedicano il 30-40% dell'output vocale esclusivamente per informare gli

È UN'ALTRA STORIA.

Tracciare la giusta rotta nel mare del **loyalty** richiede conoscenza ed esperienza. Ci impegniamo da **20 anni** come capitani determinati per guidare i nostri clienti attraverso le acque del mercato. In ogni traversata, che progettiamo tailor made, mettiamo a frutto tutta la nostra passione ed innovazione per navigare insieme verso mete sempre più ambiziose.

La prossima avventura?
Scopriamola insieme!





Seguici su LinkedIn



IL PRIMO ELEMENTO SU CUI OCCORRE FARE FORZA PER ESSER PERSUASIVI È LA PRINCIPALE PREOCCUPAZIONE DELL'INTERLOCUTORE



altri delle proprie esperienze soggettive. Tamir e Mitchell nel loro lavoro dal titolo “Disclosing information about the self is intrinsically rewarding” del 2012, hanno dimostrato che gli individui attribuiscono un alto valore soggettivo alle opportunità di comunicare i propri pensieri e sentimenti agli altri e che così facendo si attivano meccanismi neurali e cognitivi associati alla ricompensa. Secondo questi autori gli individui coinvolti nell’esperimento erano disposti a rinunciare a una ricompensa in denaro al fine di potere parlare di sé stessi. Così per attirare l’attenzione del pubblico è utile iniziare sempre il messaggio con spunti rilevanti per il pubblico, facendo capire che il messaggio è stato costruito per loro o che li coinvolge direttamente chiamandoli in causa anche per nome se possibile. Per esempio, usando la parola “voi” o facendo riferimento all’età, al genere o ad altre caratteristiche che definiscono l’interlocutore. Facendo in questo modo, ogni individuo si sentirà come se gli si stesse parlando direttamente. Di conseguenza, è più probabile che si catturi la sua attenzione. Da qui

nascono le strategie di mettere il nome proprio nell’etichetta della bottiglia di Coca-Cola o nel barattolo della Nutella o l’uso attuale nel medesimo prodotto della data di nascita, cosicché il cliente possa scegliere il suo barattolo di Nutella.

Diversi studi hanno dimostrato che questi effetti

derivano dal valore che gli individui attribuiscono al pensiero autoreferenziale e alla semplice condivisione delle informazioni con gli altri, suggerendo che la tendenza umana a trasmettere informazioni sull’esperienza personale può derivare dal valore intrinseco associato alla rivelazione di sé. Ecco perché si è riscontrato che l’auto-rivelazione è fortemente associata a una maggiore attivazione nelle regioni del cervello che formano il sistema dopaminergico mesolimbico, compreso il noto nucleo accumbens, deputato alle esperienze positive, e l’area tegmentale ventrale che produce dopamina ed è alla base delle sensazioni di benessere. Inoltre, in linea con questo dato, molte ricerche hanno sistematicamente indagato il fenomeno dalla prospettiva dei possibili vantaggi adattativi di questo comportamento, per esempio per la creazione o il rafforzamento di legami e alleanze sociali.

La personalizzazione è pertanto un utile strumento di engagement e si gioca su due piani: da una parte sulla possibilità di fare comprendere all’interlocutore che è stato riconosciuto e citato, personalizzando quanto più possibile il messaggio (l’uso del nome o di riferimenti personali è ormai una facile strategia di utilizzo di tecniche di crm) e dall’altro sulla capacità di intercettare il vero “pain” del soggetto a cui è diretto il messaggio. Spesso chi comunica si dimenti-




 Eurodisplay
design in progress


EDP progetta e produce soluzioni POP, creando un'esperienza d'acquisto unica

More than you expect



 Eurodisplay
design in progress

 Via Alfredo Testoni, 131 00148 Roma (RM)

 +39 06 65670 822

 info@eurodisplay.it

 [LinkedIn/Eurodisplay Design in Progress](#)

ca di soffermarsi sul proprio interlocutore, lasciandosi guidare dalla propria autoreferenzialità. Presentare le soluzioni prima di indicare ed evidenziare chiaramente quali sono i problemi del proprio interlocutore è un grave errore di negoziazione. Poiché il cervello primitivo è progettato per garantire la sopravvivenza, gli esseri umani risultano programmati anzitutto per rispondere alle proprie esigenze personali, quelle che se non vengono soddisfatte creano uno stato di sofferenza. Ciò significa che

specifica esigenza. Oggi per fortuna il mondo dei social e le recensioni sono un'incredibile fonte di ispirazione e di analisi dei veri problemi e delle paure dei nostri interlocutori.

L'esempio più noto nell'uso della personalizzazione è relativo alla strategia di vendita della prima azienda che si è occupata del delivery di food. Domino's Pizza nel suo lancio si è servita di un claim vincente poiché è riuscita a contenere una specifica sofferenza, ir-

INTERCETTARE LE EMOZIONI DEI POTENZIALI CLIENTI È DIVENTATA UNA SFIDA FONDAMENTALE PER TUTTI I MARKETER CONTEMPORANEI

il cervello primario va alla ricerca di minacce prima di occuparsi del piacere, rifugge il dolore cercando di garantire sicurezza. Queste sue caratteristiche indicano che il primo elemento su cui occorre fare forza per esser persuasivi è la principale preoccupazione dell'interlocutore. In altre parole, il primo obiettivo è quello di porre al centro del messaggio il pubblico e di concentrarsi su un problema rilevante del target, al fine di catturarne l'attenzione. Ovviamente questo meccanismo si fonda su alcuni aspetti. Il primo è la capacità di cogliere il vero problema del mio interlocutore, al fine di pianificare una comunicazione che sia in grado di prendere in considerazione questa sua

razionale ma potente ovvero la paura di ricevere una pizza fredda e in ritardo. Il claim vincente giocò la strategia della personalizzazione del messaggio dicendo "Domino's Pizza gratis se non ti arriva entro mezz'ora". Lo stesso fece Uber per contenere la principale preoccupazione, anche non dicibile, di chi prende un taxi ovvero il pericolo che il tassista allunghi la strada o prenda quella più trafficata per farci pagare di più. Per ridurre questa sofferenza Uber offrì messaggi e un servizio in grado di contenere le paure con l'indicazione di prezzi fissi, del percorso che farà l'autista, dell'anticipazione del costo e, infine, del tempo di arrivo presso il cliente che ha chiamato.

A VR headset is placed on a golden bust of a human head. The bust is covered in vibrant, multi-colored paint splashes (teal, yellow, orange, red) that appear to be dripping down its surface. The background is a plain, light grey color.

**Non Fa Testò
se non è
innovativa**

**Nuove Frontiere Ti
aspettano in luoghi unici
ed esclusivi.
Organizza il tuo viaggio
per le campagne della
loyalty NFT.**

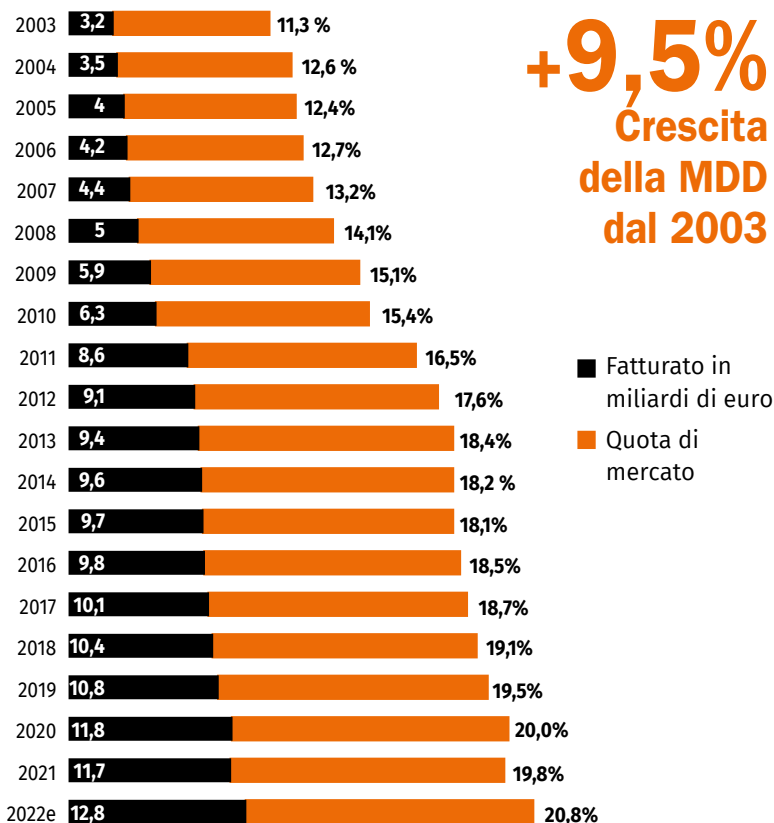
promarsa
New Fidelity Temptations

NELLA GDO VINCE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE HA ACQUISITO NEL TEMPO UN RUOLO CENTRALE NEL PANORAMA ITALIANO DANDO UN CONTRIBUTO SIGNIFICATIVO ALLA TENUTA DEL FATTURATO ALL'INTERNO DEL SISTEMA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA CON CUI CONDIVIDE L'ONERE DI SOSTENERE LE NECESSITÀ DELLA CLIENTELA IN UN PERIODO DI DIFFICOLTÀ ECONOMICA

Christian Carosi

FATTURATO E QUOTA DI MERCATO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

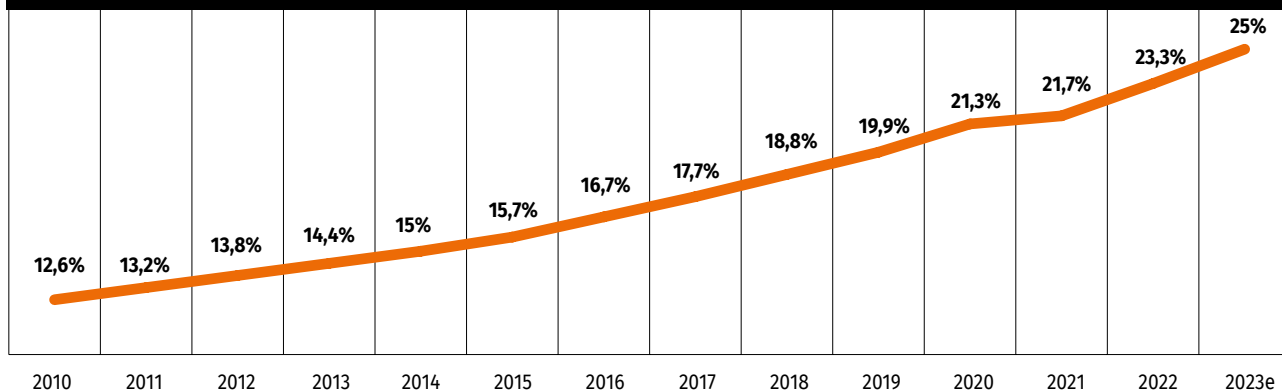


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Adm e Iri, 2023

Una delle leve chiave attraverso cui la distribuzione è riuscita nel tempo a dispiegare il suo ruolo sociale ed economico per il paese è la marca del distributore che anche nel 2022 ha consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni: 12,8 miliardi di euro di fatturato (quadruplicato dal 2003) e una quota di mercato pari al 20,8% nel 2022 (+9,5 punti percentuali dal 2003). Grazie al rafforzamento del canale discount e a un crescente apprezzamento del consumatore finale si è dimostrata la determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana: l'incidenza della marca del distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari al 7,7% e la sua crescita spiega il 60% di tutta la crescita complessiva dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 19 anni, al netto dell'export.

Crescita che si prevede confermata nelle chiusure 2022: 7 imprese della mdd partner su 10 stimano un incremento del giro d'affari. È quanto emerge dai dati raccolti dalla ricerca "L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna" realizzata da The European

CRESCITA DELLA QUOTA DI MERCATO DEL CANALE DISCOUNT



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Mediobanca, 2023

LE AREE DI EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

FOOD EXPERIENCE

- Aggiunta di nuovi servizi (pescheria con cucina, show cooking, consegna della spesa)
- Sviluppo di nuove linee di prodotto e di nuovi formati

BENESSERE E WELLNESS

- Apertura di punti vendita dedicati (ottico, parafarmacia, profumeria)
- Sviluppo di nuove linee di prodotto dedicate al benessere
- Aggiunta di nuovi servizi per la salute del consumatore

TEMPO LIBERO E FAMIGLIA

- Apertura di punti vendita dedicati (benzinai, petstore)
- Nuovi servizi: organizzazione di viaggi, toelettatura e lavaggio auto

SERVIZI

- Aggiunta di nuovi servizi (supporto al pagamento delle bollette, attivazione dello Spid, sottoscrizione di assicurazioni)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2023

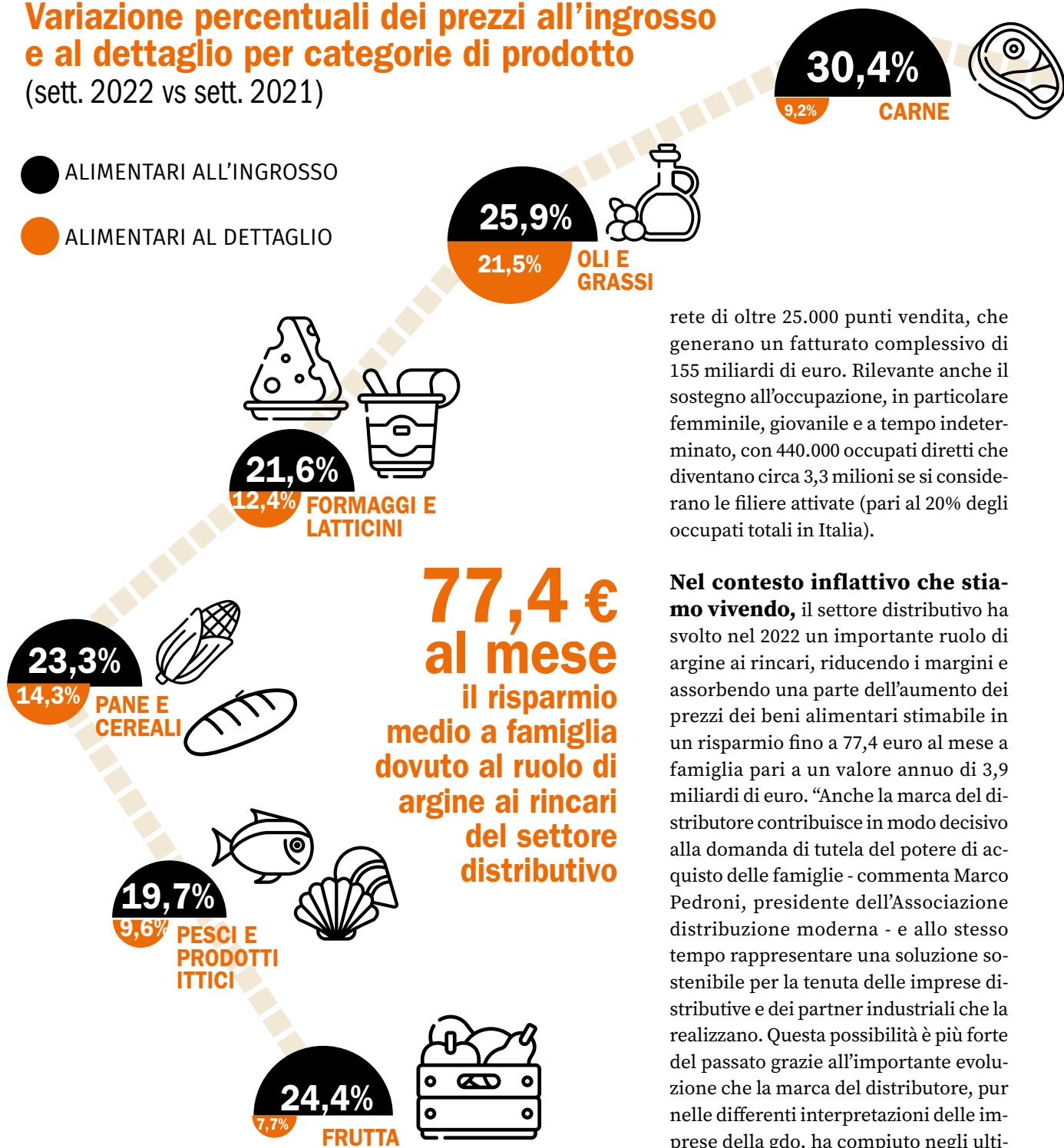
House – Ambrosetti per l'Associazione distribuzione moderna (Adm) che tocca anche temi di stringente attualità come l'inflazione e la perdita di potere d'acquisto delle famiglie, la difesa del made in Italy agroalimentare e del tessuto produttivo e industriale, composto soprattutto da piccole e medie aziende.

Lo studio parte dall'analisi della funzione svolta dalla distribuzione moderna in Italia, anello chiave di una filiera lunga e articolata che dà un contributo complessivo – tra diretto e attivato indirettamente – alla crescita del paese di

oltre 52 miliardi di euro. Fondamentale anche l'aspetto sociale che svolge raggiungendo in modo capillare ogni parte del paese - fino ai comuni più piccoli e le comunità locali -, che consente di garantire alle persone prossimità e servizio: i punti di vendita della distribuzione sono presenti in 8 comuni su 10 sotto i 5.000 abitanti, dove spesso rappresentano l'unica "bottega" disponibile e l'unico punto di incontro e socialità per gli abitanti. Nel complesso la distribuzione moderna è responsabile dell'80% degli acquisti alimentari degli italiani, attraverso una

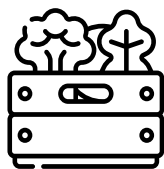
Variazione percentuali dei prezzi all'ingrosso e al dettaglio per categorie di prodotto (sett. 2022 vs sett. 2021)

- ALIMENTARI ALL'INGROSSO
- ALIMENTARI AL DETTAGLIO



rete di oltre 25.000 punti vendita, che generano un fatturato complessivo di 155 miliardi di euro. Rilevante anche il sostegno all'occupazione, in particolare femminile, giovanile e a tempo indeterminato, con 440.000 occupati diretti che diventano circa 3,3 milioni se si considerano le filiere attivate (pari al 20% degli occupati totali in Italia).

Nel contesto inflattivo che stiamo vivendo, il settore distributivo ha svolto nel 2022 un importante ruolo di argine ai rincari, riducendo i margini e assorbendo una parte dell'aumento dei prezzi dei beni alimentari stimabile in un risparmio fino a 77,4 euro al mese a famiglia pari a un valore annuo di 3,9 miliardi di euro. "Anche la marca del distributore contribuisce in modo decisivo alla domanda di tutela del potere di acquisto delle famiglie - commenta Marco Pedroni, presidente dell'Associazione distribuzione moderna - e allo stesso tempo rappresentare una soluzione sostenibile per la tenuta delle imprese distributive e dei partner industriali che la realizzano. Questa possibilità è più forte del passato grazie all'importante evoluzione che la marca del distributore, pur nelle differenti interpretazioni delle imprese della gdo, ha compiuto negli ultimi anni. Non solo qualità ad un prezzo



32,4%

14,3% VERDURA

37,1%

16,6% UOVA



38,3%

13,7% LATTE



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Mise, Unioncamere, Istat e Federdistribuzione, 2023

155
mld di €
Il fatturato
complessivo
della
distribuzione
moderna
nel 2021

conveniente, ma anche innovazione di prodotto, attenzione all'ambiente, articolazione su nuovi segmenti di bisogno dei consumatori”.

Guardando al futuro però lo studio evidenzia alcune sfide che il settore agroalimentare e la distribuzione dovranno affrontare in un mercato interno che vede un progressivo invecchiamento della popolazione italiana compensato principalmente dagli stranieri, un elevato tasso di disoccupazione giovanile (29,7%) e la più elevata percentuale a livello europeo di giovani Neet, che non studiano e non lavorano (23,1%). “Questa situazione rischia di andare a comprimere i consumi, incidendo negativamente su un mercato che vede già da un decennio una sostanziale stabilità della domanda – ha commentato Valerio De Molli, managing partner e ceo di The European House - Ambrosetti -: gli over 65 hanno un fabbisogno calorico inferiore rispetto alla popolazione adulta, un ammanco nella domanda che non può essere compensato dai giovani, se non lavorano, né dalle famiglie straniere che hanno un potere d'acquisto più basso rispetto a quelle italiane. In Italia inoltre esiste una forte polarizzazione della ricchezza che si va accentuando

con un aumento esponenziale delle persone in povertà assoluta, passate dal 3,9% nel 2009 al 9,4% nel 2021. Compito della distribuzione moderna, attraverso la mdd, è di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibile”.

Tra le soluzioni che vengono suggerite c'è la rimodulazione di un'offerta integrata di prodotti e servizi in grado di rispondere a nuovi bisogni dei consumatori riassumibili in 4 macro categorie: food experience (prodotti ricchi in, free from e ad alto contenuto di servizio); benessere e wellness (servizi para-sanitari, nutraceutica); tempo libero e famiglia (animali, viaggi); servizi (telefonia, pagamento bollette). Il percorso di evoluzione è già in atto, coinvolge ad oggi oltre 500 punti vendita in cui sono stati aperti parafarmacie, ottici, bar, benzinai, pet store, profumerie. Altro tema su cui puntare sarà la sostenibilità (molto sentito dal 62% degli italiani), come denominatore comune nell'introduzione di nuovi prodotti alimentari e nella revisione di quelli già presenti a scaffale, e un approccio omnicanale per integrare spazi e servizi online e offline che renda le piattaforme ecommerce uno strumento di relazione e di fidelizzazione dei clienti.



CRESCONO ECOMMERCE E DIGITAL RETAIL

SECONDO I DATI ELABORATI DA THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI PER CONTO DI NETCOMM IL COMMERCIO DIGITALE E LA SUA FILIERA SI CONFIGURANO COME UN ECOSISTEMA IN CUI CANALE TRADIZIONALE E DIGITALE COESISTONO E COLLABORANO IN UN ORIZZONTE STRATEGICO DI CRESCITA

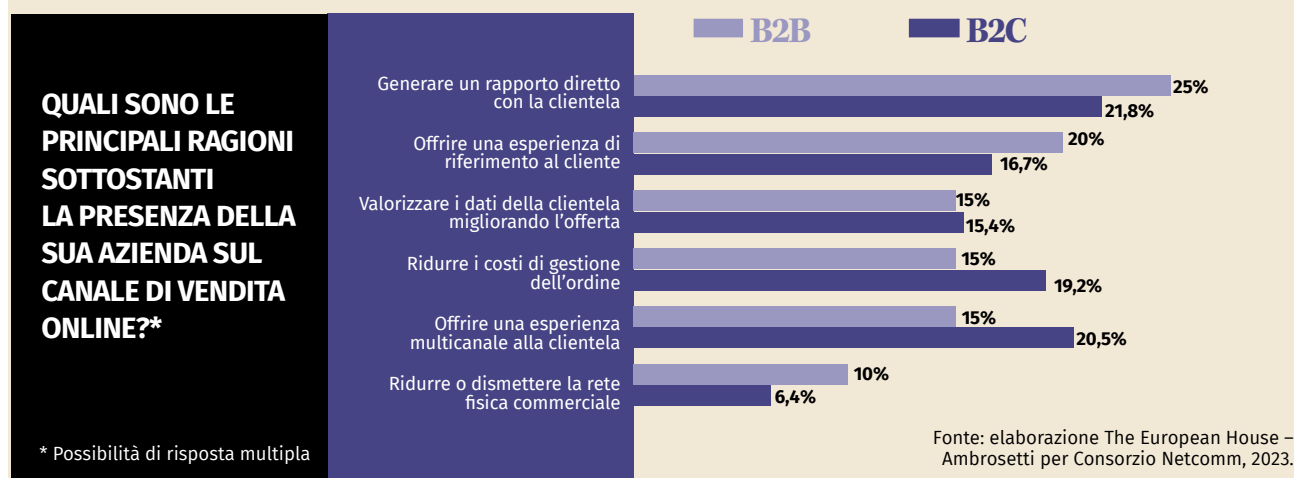
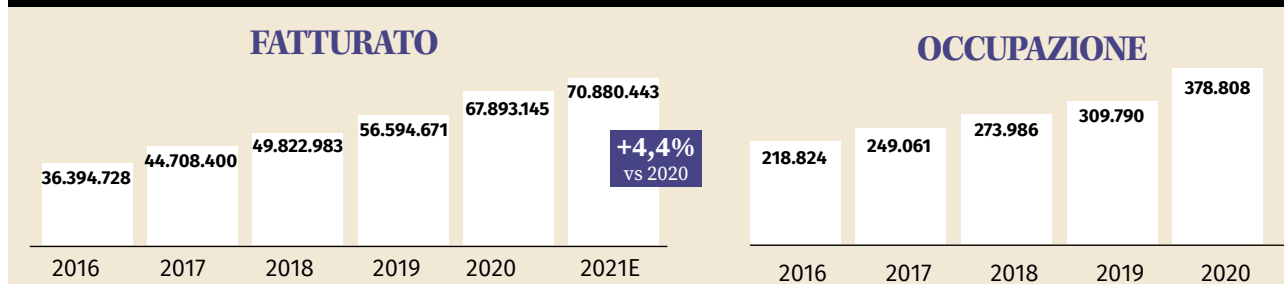
Christian Carosi

Il dibattito sulla possibile o conflittuale coesistenza tra canale fisico e digitale viene arricchito dai dati forniti a metà gennaio dalla seconda edizione dello studio condotto da Netcomm, in collaborazione con The European House – Ambrosetti, dal titolo “Il ruolo e il contributo dell’ecommerce e del digital retail alla crescita dell’Italia”. Va premesso che la rete del valore dell’ecommerce e dei digital retail si articola in due macro-aggregati: le vendite online che oltre ai marketplace e retailer totalmente o parzialmente attivi sul canale online comprende anche piattaforme pubblicitarie, servizi integrati per la presenza web e le attività di customer care (per una fatturato di quasi 41 miliardi di euro nel 2020) e i servizi a supporto delle attività di ecommerce, tra cui logistica, packaging e sistemi di pagamento (27 miliardi di euro, nel 2020).

Tenendo conto di questo insieme, la prima evidenza dello studio è come la rete del valore dell’ecommerce e del digital retail si posizioni al primo posto tra le 99 attività economiche italiane per incidenza sul fatturato complessivo del settore privato, passando dall’1,2% a 2,1% tra 2016 e 2020.

Secondo la riclassificazione dei dati di bilancio disponibili più aggiornati, in questi cinque anni il contributo del comparto al fatturato del totale delle attività economiche italiane del settore privato è salito al 40,6%. Si stima che nel 2021 la crescita di questa filiera sia del 4,4% rispetto al 2020, attestandosi a quasi 71 miliardi di euro. “Alla luce dei risultati di questo studio - commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm - non possiamo che decretare una volta per tutte la fine della concezione di

ANDAMENTO DEL FATTURATO E DELL'OCCUPAZIONE DELLA FILIERA ESTESA DELL'ECCOMMERCE E DEL DIGITAL RETAIL IN ITALIA (Migliaia di euro e valori assoluti)*



UNA FILIERA CONCRETA E TANGIBILE CHE CONTRIBUISCE IN MODO SOSTANZIALE ALL'ECONOMIA E CHE RIGUARDA 723.000 IMPRESE

ecommerce come un semplice 'trend'. La rete del valore del commercio digitale è molto di più: stiamo parlando di una filiera concreta e tangibile che fa crescere la nostra economia e che riguarda 723.000 imprese".

E che il commercio digitale e la sua filiera si configurino come un ecosistema in cui canale tradizionale e digitale coesistono e collaborano in un orizzonte strategico di crescita è quanto risulta da una specifica indagine condotta tra giugno e dicembre 2022 presso le imprese associate a Netcomm e nel network di The European House - Ambrosetti. Lo scopo era approfondire i cambiamenti intervenuti nello sviluppo e utilizzo del canale online (anche a causa del periodo pandemico) e comprendere le caratteristiche e le scelte strategiche delle aziende b2c e b2b attive nel settore. È emerso come la vendita online abbia permesso

agli operatori di avere un rapporto diretto con la clientela (per un quarto dei rispondenti del canale b2b e per il 21,8% del canale b2c) e di offrire un'esperienza più completa e soddisfacente (soprattutto in chiave multicanale nel segmento b2c). In questo contesto, per 1 operatore su 5 l'ingresso nel canale online ha consentito di ridurre i costi di gestione dell'ordine, mentre solo per una minima parte dei rispondenti (10% nel b2b, 6,4% nel b2c) ha implicato un ridimensionamento della rete fisica retail, a conferma della convivenza e del mutuo supporto tra segmento online e offline.

Passando agli investimenti futuri, per le imprese coinvolte nella survey gli ambiti principali su cui si dovrà investire sono quelli connessi al mondo della vendita online. Al primo posto l'investimento nel digital marketing,

QUALI AZIONI HA INTRAPRESO LA SUA AZIENDA PER POTENZIARE L'ECOMMERCE NEL PERIODO PANDEMICO (2020-2021*)

	B2B	B2C
Incremento del digital marketing	38,5%	23,9%
Miglioramento del sito di e-commerce	23,1%	22,9%
Incremento del team dedicato al canale ecommerce	15,4%	22,2%
Incremento della presenza su marketplace	15,4%	20%
Integrazione di nuove modalità di pagamento	7,7%	13,8%
Miglioramento della supply chain		10,7%
Accordi di distribuzione prodotti		9,6%
Accordi di acquisto prodotti		7,4%

* Possibilità di risposta multipla

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm, 2023

prima voce sia per il canale b2b (38,5% del panel) sia per il canale b2c (23,9% del panel). Seguono al secondo posto gli investimenti per il miglioramento della user experience, in particolare il sito di ecommerce (23,1% del panel b2b, 22,9% per il b2c). Al terzo posto l'incremento della presenza su marketplace per il b2b (15,4%), mentre per le imprese b2c l'incremento del team dedicato al canale ecommerce (22,2%).

“L’ecommerce e il digital retail rappresentano un fenomeno articolato e in crescita nel nostro Paese - afferma Lorenzo Tavazzi, partner e responsabile dell’area scenari e intelligence di The European House – Ambrosetti -, con ramificazioni e interrelazioni cross-settoriali. L’approccio olistico adottato per ricostruire la rete estesa del valore di questo settore consente di mettere in luce contributo offerto dai diversi settori economici coinvolti a monte e a valle nel percorso di vendita e acquisto online, con un elevato effetto moltiplicatore economico (2,48) e occupazionale (2,41) sul sistema-paese”. Questo significa – secondo i calcoli effet-

**100 EURO
INVESTITI
NELLA FILIERA
DELL'ECOMMERCE
E DEL DIGITAL
RETAIL GENERANO
ULTERIORI 148
EURO NEL RESTO
DELL'ECONOMIA**

tuati dai ricercatori - che per ogni 100 euro investiti nella filiera estesa dell’ecommerce e del digital retail in Italia se ne generano ulteriori 148 nel resto dell’economia e allo stesso tempo che per ogni 100 unità di lavoro generate in modo diretto dalle attività a questo settore, si attivano ulteriori 141 unità di lavoro.

Lo studio si conclude con l’indicazione di tre ambiti d’intervento che potrebbero contribuire allo sviluppo della filiera estesa del commercio elettronico in Italia. Innanzitutto la destinazione di parte dei fondi del Pnrr agli investimenti tecnologici delle imprese dell’industria del commercio, includendo un esplicito riferimento alle tecnologie immateriali. Poi adeguati finanziamenti destinati alle imprese per la formazione di risorse da impiegare nel settore dell’ecommerce e del digital retail e infine, il rafforzamento del digital export, tramite accordi con i principali marketplace ed etailer internazionali b2c e b2b per la promozione delle produzioni made in Italy, accompagnato da una semplificazione delle procedure doganali e commerciali.



CORO CONSULTING
Loyalty & Incentive Strategy

LA NUOVA DIVISIONE DI CORO MARKETING PUNTA AL BUSINESS TO PEOPLE

Il Glossario del Marketing e della Comunicazione, uno dei tanti reperibili sul web e sugli scaffali delle librerie, o per meglio dire "on-line" e "in-store" (o meglio ancora "on the shelf"), contempla oltre 400 termini che hanno la presunzione di riassumere l'universo delle leve e delle azioni di marketing, dei canali e delle attività di comunicazione, in cui si concretizza il lavoro quotidiano dei professionisti del settore, quelli che trasformano il "brief" in programmi di loyalty e short collection, trade loader e incentive, concorsi e operazioni a premio.

Coro Marketing, la Loyalty Company tutta italiana nata nel 1994, ha creato il suo algoritmo per risolvere la complessa equazione data dalla somma delle esigenze dei suoi clienti, moltiplicata per l'infinità degli strumenti e delle strategie con cui soddisfarle, elevata a potenza per via dell'incertezza degli scenari e dei mercati nell'ultimo triennio e, presumibilmente, per i prossimi anni: Coro Consulting.

Coro Consulting è la neonata business unit di Coro Marketing, dedicata proprio all'ideazione strategica, all'implementazione e alla gestione operativa di tutte quelle operazioni che siano sostanzialmente volte a promuovere un prodotto o un servizio

presso chi lo acquista come consumatore finale e ad incentivare la filiera di vendita che ne presidia la distribuzione e commercializzazione.

La nuova BU si articola in 5 dipartimenti, collegati in una catena del valore che parte dalla consulenza strategica e, passando per il settore promo-legal, quello IT e la Direzione Creativa, atterra al team PMO, incaricato di analizzare i dati emersi dall'operazione, in corso e a consuntivo, per interpretare le performance

e perfezionarle con gli opportuni correttivi, mettendo sempre al centro di ogni programma i suoi veri e unici owners: le persone.

Il paradigma strategico di Coro Consulting poggia infatti sull'abbattimento della classica differenziazione tra b2b e b2c,

che voleva i programmi loyalty consumer sempre molto accattivanti dal punto di vista estetico, efficienti a livello di user experience, ma spesso inadatti a conoscere davvero, approfonditamente, il cliente, brutalmente segmentato per cluster di spesa o tipologia prodotti acquistati; e quelli b2b, estremamente analitici a livello di KPI, ma molto basici e poco ingaggianti a livello di comunicazione.

Se Kevin Roberts ha insegnato che la relazione tra azienda e cliente deve superare i tecnicismi di prodotto e puntare sulla connessione emotiva, allora **è fondamentale, oggi sempre di più, considerare il target non come un compratore, né come un venditore, ma come una persona, abituata ad experience** ingaggianti, ad ambienti digitali accattivanti, a processi snelli e logisticamente efficaci, ad un processo di comunicazione costante, ma non invasivo.

Ed è per questo che Coro Consulting ha creato Btop, la nuova piattaforma loyalty perfetta per la gestione di grandi operazioni di fidelizzazione consumer come anche di programmi tattici di incentivazione. Un ecosistema digitale estremamente avanzato che contempla in sé i quattro pilastri su cui poggia ogni eccellente programma di loyalty: efficiente gestione del CRM, potente motore loyalty, moduli di engagement e gamification integrati in ottica plug&play, catalogo premi di altissima qualità.

**ADDIO AL BUSINESS TO CONSUMER E AL BUSINESS TO BUSINESS:
BENVENUTO AL BUSINESS TO PEOPLE... BENVENUTO A BTOP.**

www.coromarketing.it

BTOP
BUSINESS TO PEOPLE



GLI ITALIANI SI CONSOLANO CON GLI ACQUISTI PER LA CASA

SECONDO I DATI DELL'OSSERVATORIO FINDOMESTIC NEL 2022 SI È REGISTRATO UN CALO NEGLI ACQUISTI DI BENI DUREVOLI CHE HA IMPATTATO SUL FATTURATO COMPLESSIVO SOLO PARZIALMENTE COMPENSATO DALL'AUMENTO DEI PREZZI. L'ANNO SCORSO GLI ITALIANI HANNO ACQUISTATO SOPRATTUTTO MOBILI, ELETTRODOMESTICI E PRODOTTI DI TELEFONIA, MENTRE CALA IL MERCATO DELLE AUTO E DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

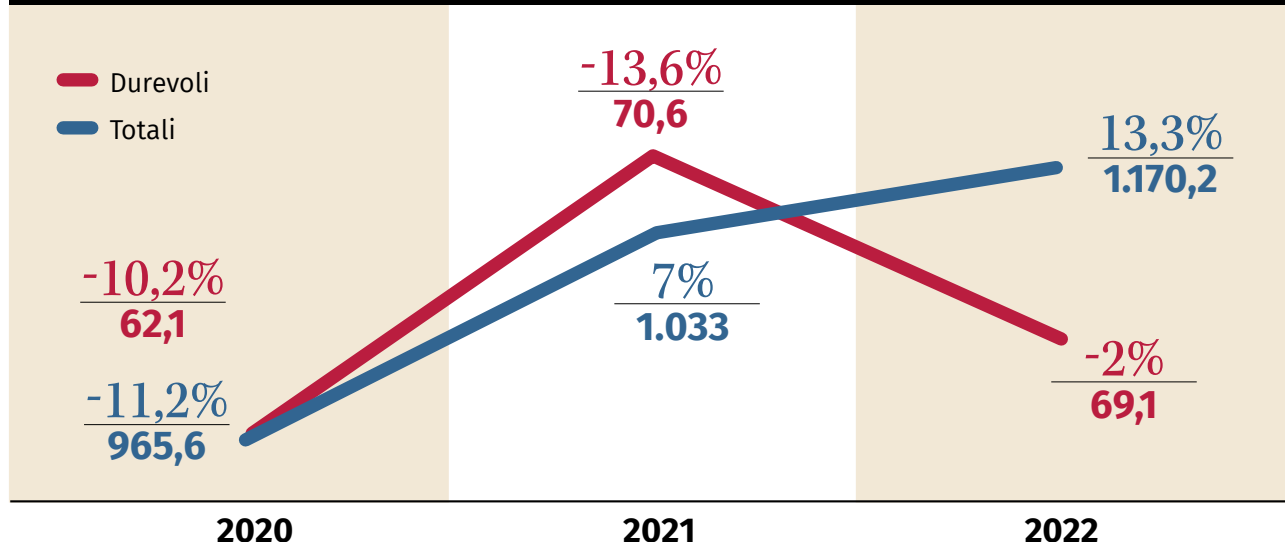
Christian Carosi

Telefonia e acquisti per la casa tengono a galla il mercato dei beni durevoli compensando, almeno in parte, il crollo del settore automotive: secondo i dati dell'Osservatorio Findomestic 2022, realizzato dalla società di credito al consumo del Gruppo Bnp Paribas in collaborazione con Prometeia, la spesa delle famiglie

in beni durevoli a fine anno ha toccato quota 69,1 miliardi di euro con una contrazione del 2% del fatturato complessivo rispetto al 2021, attribuibile a una riduzione dei volumi (-7,6%) solo parzialmente compensata dalla crescita dei prezzi (+6,1%).

In assoluto, le migliori performance si sono registrate nel comparto della tele-

CONFRONTO CONSUMI TOTALI/DUREVOLI 2020-2022* (in mld di euro)



*Variazione percentuale in valore vs a-1 e 2020-2022 e valore - Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Istat, Unrae, Aci, Ancma, Apc e Gfk

fonia, con un'impennata del giro d'affari del 7,1% grazie anche all'incremento record dei prezzi dell'11%. Protagonisti indiscussi del comparto sono gli smartphone, che rappresentano circa l'84% del giro d'affari: se ne comprano meno (-4,7% in volumi), ma si pagano di più (+7,3% di inflazione), per un giro d'affari in crescita del 2,2%. Positivo anche l'andamento dei dispositivi indossabili (+10,2%) e dei supporti per i device (+15,4%). L'information technology sconta la corsa all'acquisto degli ultimi due anni e conclude il 2022 a 2,44 miliardi con una flessione del 7,2% in valore e del 12% in volume. "In maniera analoga agli altri comparti dei beni durevoli - spiega Claudio Bardazzi, responsabile Osservatorio Findomestic - i rincari dei costi dei componenti e della logistica e le difficoltà di approvvigionamento dei produttori hanno sostenuto un incremento dei prezzi che ha raggiunto il 5,5%. Un incremento che tuttavia in questo settore non è sufficiente a contenere il calo dei volumi di vendita".

Se i computer fissi perdono il 18,8% e i monitor il 13,1%, di segno opposto è la performance dei dispositivi per il gaming, in crescita del 3,2%. L'elettronica di consumo (tv/hi-fi) vede deteriorarsi il proprio mercato del 12,2% arretrando a quota 2,43 miliardi anche a causa dell'impatto dovuto al crollo dei prezzi del 10,2%. Sull'evoluzione del settore pesa la dinamica delle vendite dei televisori (-2,9%), che valgono l'84% del fatturato complessivo dell'elettronica di consumo. "La sostituzione delle tv - aggiunge Bardazzi - è avvenuta in gran parte nella prima fase dello switch off (non a caso nel 2021 il segmento aveva chiuso a +42,3%), mentre ora le famiglie sono orientate essenzialmente all'acquisto di decoder (+62,6%) per ragioni di ordine economico".

IL COMPARTO DELL'ARREDAMENTO RESTA FAVORITO DALLE AGEVOLAZIONI FISCALI E DAL TRAINO LEGATO ALLA RIQUALIFICAZIONE ENERGETICA DEGLI IMMOBILI



LE PERFORMANCE DELL'ECOMMERCE SI MANTENGONO SUPERIORI A QUELLE DELLA RETE DI VENDITA FISICA

Nell'universo casa, i mobili crescono in valore del 4,8% (grazie a un incremento dei prezzi medi del 7% e nonostante un calo dei volumi del 2,1%) e toccano i 16,82 miliardi di fatturato. Oltre ai mobili da soggiorno (+18,8%) e da cucina (+7,8%), dopo i primi 3 trimestri, risultano in forte espansione quelli da ufficio (+40,4%) sotto la spinta delle dotazioni domestiche per lo smart working, per molti ancora da perfezionare. Più in generale, il comparto dell'arredo resta favorito dalle agevolazioni fiscali e dal traino al rinnovo degli ambienti domestici indotto dalla riqualificazione energetica delle abitazioni.

Sul fronte degli elettrodomestici, il fatturato dei grandi sale del 4,4% (raggiungendo un valore complessivo di 3,96 miliardi), sostenuto dal +9% dei prezzi che compensa la flessione del 4,2% dei volumi di vendita, mentre il giro d'affari dei piccoli aumenta del 2,2% (in totale 1,91 miliardi) con un calo dei volumi contenuto a -1,8% e un'inflazione al 4,1%. Si ferma la "cavalcata" delle asciugatrici, che perdono oltre un quinto del mercato (-21,1%) rispetto all'anno precedente. Non sorprende, invece, il +26,4% dei filtri per l'acqua, eloquente segnale dello stop alla plastica nelle abitudini dei consumatori. "Gli italiani - commenta Gilles Zeitoun, amministratore delegato e direttore generale Findomestic Banca - hanno reagito all'emergenza inflazione e al clima di incertezza investendo sulla dimensione domestica, come già accaduto nel 2020 e nel 2021 sull'onda della crisi pandemica. I dati di consumo restituiscono l'immagine della casa come ambiente-rifugio con una rafforzata centralità della cucina e del soggiorno, irrinunciabili

comfort zone di uno spazio domestico sempre più multifunzionale".

Nel settore motori si assiste a una flessione del 6,2%, l'esito del -11,5% dei volumi di vendita combinato al +6% dei prezzi. All'interno del comparto, si allarga a 4 miliardi di euro la forchetta tra usato e nuovo: le auto di seconda mano perdono il 3,4% assestandosi a quota 18,58 miliardi, mentre quelle di nuova immatricolazione acquistate dai privati toccano il record negativo di -10,6% sprofondando a 14,45 miliardi. In controtendenza, nel settore mobilità, il comparto delle due ruote, che dà seguito all'accelerazione avviata nella fase post-pandemica e fa registrare un fatturato annuo di 2,12 miliardi con una crescita del 2,7%.

Anche l'e-commerce risente inevitabilmente del contesto di forti tensioni inflazionistiche e di elevata incertezza. Le performance, tuttavia, si mantengono superiori a quelle della rete di vendita fisica. A consuntivo del 2022 la dinamica più vivace è registrata per i settori della telefonia (+27,9%), dei mobili d'arredamento (+12%) e dei piccoli elettrodomestici (+8,9%); seguono grandi elettrodomestici e information technology con tassi di crescita inferiori al 2% (rispettivamente +1,7% e +1,5%). In calo, invece, gli acquisti online del settore tv/hi-fi (-4,3%), che risente di un generalizzato ripiegamento delle vendite. In termini di incidenza delle vendite totali, nel 2022 l'online si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (37,3%) e dell'it (31,4%), ma è interessante osservare come incida sempre di più anche in un mercato per tradizione "fisico" come quello dell'arredamento.

CATALOGHI
A PUNTI



Il piccolo
elettrodomestico
al servizio dei
tuoi progetti

LONG E SHORT
COLLECTION



SELF
LIQUIDATING



Dal 2010 Improve produce con successo una vasta gamma di elettrodomestici per facilitare le attività di tutti i giorni, scopri i nostri prodotti su www.improvesrl.com



Convenienza e qualità

Continua ricerca, studio e sviluppo di prodotti di tendenza realizzati con materiali di alta qualità, proposti ad un prezzo competitivo e accessibile



Ampia gamma

Aggiornamento costante del ricco catalogo di elettrodomestici che va dalla preparazione dei cibi alla cura della persona e alla pulizia della casa



Post vendita

Assistenza clienti gestita direttamente dalla sede con linea telefonica dedicata, personale qualificato per rispondere a tutti i quesiti e centri assistenza autorizzati

improve

di **MARILDE MOTTA**

titolare di Ad Personam

Più promozioni consumer a supporto dell'export

Qualche dato sulle dimensioni del patrimonio enogastronomico italiano, il maggiore dell'Unione europea: 319 prodotti agroalimentari sono classificati Dop, Igp o Stg, mentre 526 vini si fregiano dei simboli che definiscono le produzioni Docg, Doc o Igt. I consorzi che gestiscono il sistema dei "marchi consortili", a cui questi prodotti tutelati fanno capo, sono 285. Così non c'è regione italiana che non abbia un sistema di denominazioni o di indicazioni d'origine (si veda il portale "Qualità, turismo e agricoltura per la valorizzazione del territorio" sul sito politicheagricole.it).

Ai consorzi sono affidati compiti come la definizione dei disciplinari di produzione, la messa a punto di sistemi di tracciabilità, quelli per la sicurezza alimentare, la gestione dei marchi di tutela, ossia aspetti che potremmo definire tecnico-produttivi, cui si aggiungono compiti di indirizzo e attività per la divulgazione della conoscenza dei prodotti, la

“ È possibile attuare campagne in qualsiasi paese, gestendo in Italia la creatività a garanzia dell'originalità del messaggio ”

promozione sul mercato nazionale e su quelli internazionali.

Se portiamo l'attenzione sull'export, emerge chiaramente che solo una minoranza di aziende accede ai mercati esteri, anche se quelle impegnate nell'agroalimentare sono molte migliaia (si veda il rapporto annuale "Made in Italy" di Crea, crea.gov.it). Molto spesso, queste aziende si muovono indipendentemente dai consorzi o da altre istituzioni preposte al commercio con l'estero, sviluppando così una propria politica di esportazione.

Ora considerando le promozioni, notiamo che le strade si biforcano.

Da un lato vi sono i finanziamenti che i consorzi nazionali ricevono dall'Unione europea (da spendere entro tempi precisi) per promuovere tali eccellenze. In genere, i fondi vengono investiti in advertising online, creazione di eventi

e altre iniziative da cui però sono totalmente assenti le promozioni creative e strutturate al consumatore. Dall'altro lato ci sono le singole aziende associate ai consorzi e quelle indipendenti che invece investono direttamente in comunicazione per promuovere il proprio brand e la sottesa offerta di prodotti. Sono aziende di medio-grandi dimensioni che hanno già trovato spazio nei canali distributivi di diversi paesi e quindi hanno in loco consumatori che li apprezzano. Proprio queste aziende italiane (ormai molte centinaia) potrebbero sviluppare campagne promozionali verso i loro consumer all'estero. Campagne che è possibile attuare in qualsiasi paese, semplicemente adeguandosi ai regolamenti dello stato di destinazione della manifestazione a premio, ma gestendo in Italia la creatività e la meccanica così da garantire l'originalità del messaggio. I premi di giochi e concorsi potrebbero essere viaggi alla scoperta del prodotto e del suo territorio. Purtroppo c'è pochissima conoscenza dell'uso delle promozioni consumer a supporto dell'export. Le aziende che ne fanno uso sanno che i risultati ottenibili sono di sicuro impatto in termini di preferenza del prodotto e del brand, nonché possono tornare a vantaggio anche del distributore.



ENGAGE MARKETING

BIG DATA MANAGEMENT

CRM E LEAD ACQUISITION

GAMIFICATION

CUSTOMER DATA PLATFORM

E-COMMERCE

FIDELITY PROGRAM

DIGITAL INCENTIVE

DIGITAL COLLECTION

CASHBACK

CONCORSI E OPERAZIONI A PREMIO

PIATTAFORMA BUONI SCONTO

SURVEY & NEWSLETTER

GIFT & SHOPPING CARD

KPI & PERFORMANCE

CUSTOMER CARE AUTOMATION

PREMI E LOGISTICA

PRATICHE MINISTERIALI

DA PIU' DI 20 ANNI

MIXIAMO STRATEGIA,

CREATIVITA'

E TECNOLOGIA PER

CREARE PROGETTI DI

SUCCESSO.



di MARCO METTI

business development manager
Dunnhumby Italia

I retail media accrescono le relazioni e il fatturato

Di retail media se ne parla sempre più spesso. Negli Stati Uniti spopola, in Uk molti retailer hanno lanciato piattaforme avanzate e alcuni retailer francesi non sono da meno. Stiamo assistendo a una sorta di “Rinascimento” della conoscenza dei clienti.

Trent'anni fa nascevano le prime carte fedeltà con un primo obiettivo molto pratico; sostituire i bollini cartacei e offrire una soluzione più moderna alle collection. Per alcune insegne, forse le più avvedute, era evidente anche un secondo obiettivo: raccogliere i dati per avere una migliore conoscenza dei clienti. Un vero e proprio atto di fede perché allora, credetemi io c'ero, non si avevano database troppo capaci e i software dovevano ancora essere sviluppati.

Il resto è storia e tutti abbiamo una chiara evidenza di cosa è accaduto. Ora viviamo una nuova era: la sublimazione della conoscenza clienti. I retailer, evoluzione di quelli più avveduti che ci hanno creduto, ora dispongono di un asset assai prezioso; la capacità di interagire con i clienti in modo personalizzato, offrendo loro un'esperienza, un'offerta di valore perché contestuale ed esclusiva. Un'opportunità unica, importante in questi tempi dove l'economia del denaro è stata sostituita o meglio anticipata

“ **I retail media consentono di interagire con i clienti e analizzare le reazioni con tempestività e completezza** ”

dall'economia dell'attenzione. Il retail media è semplicemente questo. Saper cogliere l'attenzione dei clienti senza deluderli, anzi soddisfacendoli con l'offerta di una comunicazione personalizzata e utile. L'approccio al retail media è quindi win, win, win: ovvero vincente per il cliente, come abbiamo già descritto, ma anche per gli inserzionisti ovvero i brand che grazie a questo media possono comunicare in modo più efficace; per i retailer si può dire che il vantaggio è elevato al quadrato, perché non solo generano ricavi extra da questa attività, ma grazie alle comunicazioni personalizzate si assicurano la fiducia, la fedeltà e gli acquisti dei clienti. Ora qualche considerazione più tecnica, ma necessaria per spiegare meglio il potenziale del retail media. Infatti la questione centrale non è solo la conoscenza clienti, condizione necessaria ma non sufficiente. La peculiarità del retail media, che ne decreta il successo, sta nella capacità di interagire con i clienti

rispettando il contesto e soprattutto la capacità di analizzare le reazioni con tempestività e completezza dei dati. I retailer hanno l'opportunità di intercettare immediatamente la conversione o la non conversione, permettendo correzioni e aggiustamenti in tempo reale per determinare il risultato atteso. Dall'analisi dei progetti realizzati negli ultimi 5 anni da Dunnhumby mediamente i retailer hanno generato ricavi extra tra lo 0,3% e lo 0,5% delle loro vendite totali. Percentuali piccole che significano però ricavi in valore assoluto importanti anche perché correlati a marginalità molto elevate. Una grande opportunità da non perdere, alla portata di tutti i retailer che credono nella conoscenza dei clienti e che si relazionano con loro in modo personalizzato, coinvolgendo i migliori brand e migliorando i loro ricavi e profitti.

TUCANO



L'ufficio in uno zaino
Personalizzalo con il tuo brand

aziende@tucano.it
tucano.com

MOLTEPLICI PUNTI DI CONTATTO TRA MARKETING E FUNDRAISING

Marketing e fundraising non profit parlano la stessa lingua. Basti pensare che il settore della raccolta fondi per finalità senza scopo di lucro si muove lungo tre assi principali che corrispondono a quanto messo in atto nelle strategie di marketing: acquisizione di nuovo donatori (lead generation), aumento delle transazioni (scontrini più alti), aumento della frequenza delle donazioni (maggiori acquisti). Termini come content marketing, branding, targeting, engagement, loyalty e innumerevoli altri sono utilizzati indistintamente dai professionisti che si occupano di proporre un prodotto o un servizio sul mercato e dai fundraiser che lavorano ogni giorno per raccogliere donazioni allo scopo di sostenere iniziative di carattere sociale. Obiettivi molto diversi certo, ma strumenti praticamente identici, che consentono di individuare un linguaggio comune attraverso cui instaurare un dialogo potenzialmente fruttuoso, tra due mondi non così lontani come si potrebbe immaginare. Ne abbiamo parlato con Valerio Melandri, direttore del master in fundraising dell'Università di Bologna - Campus di Forlì e fondatore del Festival del Fundraising.

Che relazione esiste tra il mondo del profit e del non profit?

Il mondo profit ormai non può più produrre un bene senza farlo bene e

DUE MONDI SOLO APPARENTEMENTE AGLI ANTIPODI SI RITROVANO A CONDIVIDERE LE STRATEGIE DI ENGAGEMENT E FIDELIZZAZIONE DEI RISPETTIVI TARGET. MOLTEPLICI SONO GLI ASPETTI COMUNI SECONDO IL PROFESSOR VALERIO MELANDRI, ESPERTO DI FUNDRAISING E IDEATORE DELL'OMONIMO FESTIVAL IN CUI DA ANNI SI DIVULGANO LE TECNICHE UTILI PER INCREMENTARE LE DONAZIONI A FAVORE DI INIZIATIVE NON PROFIT

Christian Carosi



Valerio Melandri, direttore del master in fundraising dell'Università di Bologna - Campus di Forlì e fondatore del Festival del Fundraising.



Giunto alla XVI edizione, il Festival del Fundraising, in programma a Riccione dal 5 al 7 giugno 2023, è l'evento di punta dei professionisti del settore non profit con una media di 3.000 presenze tra fundraiser, operatori del settore, imprese, enti pubblici.

guardano all'impatto che quel bene ha sulla collettività. Necessita anche di comunicare all'esterno una propria cultura aziendale e per farlo spesso si avvale dell'esperienza di chi opera nel cosiddetto "terzo settore". Si tratta di collaborazioni che sempre più prendono piede, anche se la relazione aziende e non profit resta minoritaria rispetto al coinvolgimento dei singoli cittadini nel contribuire a iniziative di carattere sociale: guardando ai numeri, se i privati donano in media all'anno qualcosa come 5,5 miliardi di euro, il mondo corporate contribuisce con 200/300 milioni all'anno. Alcune aziende stanno implementando autonomamente attività in campo tipicamente non profit, un fenomeno di disintermediazione che considero pericoloso, perché facendo da soli si rischia di sbagliare, soprattutto quando si tratta di scegliere in quali attività investire i fondi raccolti, una competenza che il non profit ha maturato nel tempo.

Stiamo parlando comunque di cifre importanti. Tutto frutto di un lavoro di fundraising?

Il fundraising raccoglie qualcosa come 6 miliardi di donazioni complessive all'anno da destinare a iniziative non profit, un settore orientato ad attività senza scopo di lucro a carattere benefico, ma che di fatto vende un prodotto. Un mondo che è notevolmente cambia-

to negli ultimi 15 anni, allineandosi al trend di cui gli statunitensi sono - come spesso capita - apripista, e che ha visto cambiare anche a livello terminologico l'approccio alle donazioni: sostituendosi a termini come beneficenza, la parola fundraising è entrata nel vocabolario e nei media. E in Italia siamo cresciuti parecchio; stiamo parlando di un mercato che genera un valore compreso tra il 3,5% e il 4% del pil nazionale, pari a quello del settore bancario e assicurativo a livello di personale impiegato (circa 2,7/3 milioni di lavoratori e oltre 10 milioni di volontari).

Quali sono le principali tecniche adottate nella raccolta fondi?

Trovare un nuovo donatore costa moltissimo. Per ogni euro ottenuto si stima che ne vengano spesi dai 3 ai 4: pertanto è antieconomico. Quello che più importa è allora costruire una relazione duratura con il "cliente" già coinvolto in una donazione e qui abbiamo risultati più incoraggianti perché, per fare un esempio, su 100 lettere cartacee inviate circa 3 producono un risultato. Risulta pertanto essenziale coccolare il donatore già esistente, cercando di coinvolgerlo in tutti i modi, facendolo sentire seguito e informato sul progetto che sostiene attraverso i classici mezzi di contatto (telefono, lettere, mailing, porta a porta ecc.)

Ci sono particolari soluzioni per aumentare l'engagement?

Da 10 anni a questa parte poco o nulla è cambiato come sistema di contatto, a esclusione dei banchetti per strada presidiati dai fundraiser e fuori dai punti di vendita. Consideri che ogni giorno in Italia ci saranno almeno 20.000 persone per strada a chiedere fondi in modo



OGNI GIORNO IN ITALIA SONO ALMENO 20.000 I VOLONTARI CHE RACCOLGONO FONDI PER STRADA

diretto. L'impegno è elevato anche nel caso di altri meccanismi di engagement: all'anno vengono spedite tra 180 e 200 milioni di lettere cartacee, effettuate milioni di telefonate, inviate un'infinità di mail, per un totale di qualcosa come 12 miliardi di call to action, considerando tutti i media coinvolti (inclusa tv, radio, manifesti, adv con rispettive capacità stimate di penetrazione). Un esempio concreto è l'organizzazione del nostro Festival del Fundraising: inviamo qualcosa come 10/15 milioni di mail all'anno, avvalendoci di 6 collaboratori a tempo pieno, per raggiungere l'obiettivo di vendita di 1.200 biglietti.

Un enorme mole di lavoro a fronte di quali risultati?

Come dicevo il tasso di riconferma di un donatore già acquisito si colloca intorno al 3%, un dato molto alto se si considera che per esempio negli Stati Uniti sono fermi allo 0,3-0,5%. Ciò è dovuto alla capacità di effettuare segmentazioni dei database molto raffinate e di individuare personas con un'efficacia molto superiore a quanto avviene in campo profit. Il nostro settore, avendo margini estremamente limitati di spesa, non si può permettere sprechi di alcun tipo. Oltre a un'analisi accuratissima del database sia a livello anagrafico sia psicografico, il vero punto di forza risiede nell'accurata attività di raccolta informazioni attraverso un telemarketing svolto da operatori molto coinvolti nella causa e anche molto professionalizzati e formati nel tempo. Utilizziamo programmi gestionali specifici, come Mydonor, Give, Asset, e altri impiegati normalmente in ambito profit, come Salesforce o Sap (lo fa per esempio Airc, la più grande non profit italiana), riadattati in funzione raccolta fondi.

Di quali altre leve vi avvalete per acquisire donatori e conservarli nel tempo?

Del più vario tipo, dalle manifestazioni di sorte locali come le lotterie, alle sottoscrizioni a premi, ma fondamentale è il gadget. Ne utilizziamo tantissimi, dalle cartoline di Natale con la busta per gli auguri ai portachiavi, alle penne, ai blocchetti, per arrivare a quelli più specifici, magari studiati appositamente in funzione della causa sostenuta o del target di donatori: mi vengono in mente i portapillole per anziani o i portaocchiali, oggetti capaci di suscitare attenzione e creare un senso di restituzione. Fondamentale poi è il lavoro delle agenzie di comunicazione, come pure le figure professionali coinvolte nel settore non profit: grafici, copywriter, creativi e quanti tipicamente lavorano per campagne di comunicazione.

Il fundraising ha preso dal marketing le tecniche, ma può insegnare anche qualcosa?

Oltre alla proattività che contraddistingue il nostro settore, all'abilità di inquadrare il cliente/donatore e a stargli vicino costantemente nella costruzione di un rapporto di fidelizzazione, c'è un aspetto di più ampio respiro che mi sento di segnalare: tra chi si occupa di non profit esiste una forte collaborazione, condivisione di informazioni ed esperienze. Sul mercato se un concorrente sbaglia, gli altri possono trarne vantaggio perché il discredito di uno sposta le preferenze verso l'altro; nel non profit, l'errore di uno lo pagano tutti e ciò determina una sorta di condivisione degli intenti che rafforza le collaborazioni a vantaggio di tutti. Forse anche il mondo del profit potrebbe trarre spunti da questa costatazione al fine di operare in sinergia per il bene comune.

Articoli promozionali Ecologici e Green Made in Bologna, ideali per Collection e Loyalty



LA CARTOLINA ECOLOGICA CHE
**CONTIENE UNA
PIANTA VERA**

- » ECOLOGICA
- » ETICA
- » EDUCATIVA
- » CELEBRATIVA
- » ARTISTICA
- » SOUVENIR
- » PERSONALIZZABILE



eco **decors**
DAL CUORE VIVENTE





di **SONIA TRAVAGLINI**

managing director di Promosfera

Il marketing olfattivo strumento di loyalty

Negli anni in cui frequentavo l'università a Venezia, come tutti andavo a piedi a far la spesa, spesso portando sacchetti pesanti per lunghi tratti. Un giorno ero particolarmente carica e lungo la Strada Nova mi misi a cercare nella folla qualche volto amico cui chiedere una mano, purtroppo senza esito. A un certo punto, un profumo intenso e inconfondibile mi investì: era l'odore del sigaro di Bepi, che a un mio richiamo in mezzo alla folla, comparì in provvidenziale soccorso. Ho voluto ricordare questo aneddoto per riflettere sull'importanza dell'olfatto, il più sottovalutato dei nostri 5 sensi, eppure così sottilmente incisivo ed efficace.

I ricordi più intensi sono quelli che vi si legano, tanto che il marketing olfattivo è considerato l'ultima frontiera per i brand che cercano di affermarsi creando valore aggiunto e differenziazione dai concorrenti, anche nei concorsi a premi.

Per comprendere come possa questo aspetto condizionare le performance di un'azienda, vale la pena gettare uno sguardo ai risultati di alcune ricerche del "Sense of smell Institute", secondo il quale ricordiamo gli odori con una precisione del 65% dopo un anno, mentre perdiamo memoria visiva mediamente del 50% in 3 mesi; nel 74% dei casi, entriamo in un negozio quando dallo stesso emana una fragranza piacevole ed evocativa e, a parità di prodotti, l'84% dei clienti sceglie di fare acquisti in negozi gradevolmente profumati. Mediante l'aromatizzazione dei punti di vendita è possibile aumentare il flusso dei potenziali clienti, incrementare il tempo di permanenza nei negozi, stimolare gli acquisti e innalzare lo scontrino medio. La strategia olfattiva, che sfrutta i meccanismi dell'inconscio, è molto efficace anche per fidelizzare i consumatori: un profumo unico e riconoscibile crea un legame duraturo e difficile da spezzare per il senso di benessere evocato dall'aroma e il ricordo dell'esperienza. Diversi sono i casi di successo del marketing sensoriale: ricordiamo Abercrombie&Fitch, il marchio di abbigliamento diventato famoso per il profumo spruzzato da due ragazzi all'entrata di ogni negozio; ma nel novero rientrano anche i cartelloni profumati di frappè al cioc-

“ Un profumo unico e riconoscibile crea un legame duraturo e può risultare efficace anche per fidelizzare i consumatori ”

colato della Cacaolat, o l'esperienza plurisensoriale organizzata da Trident nelle metropolitane spagnole con lo slogan "Scopri una ondata di freschezza" che colpiva l'udito, mediante la riproduzione del suono del mare, e l'olfatto con la nebulizzazione di un fresco aroma di menta. Il marketing olfattivo si presta anche a innovative e originali meccaniche concorsuali: come quella della comunità autonoma della Rioja che nella metropolitana di Madrid, mediante cartelloni pubblicitari forniti di tre dispenser di odori con gli aromi dei suoi vini più famosi, invitava il pubblico a indovinare il vino associato all'aroma e a condividerlo sui social mediante l'hashtag #viajaralariojana: in palio l'estrazione di diversi weekend per due persone nella regione promozionata. Sarebbe bello replicare un caso di questo tipo anche in Italia tenendo conto, naturalmente, di tutti i paletti che la nostra normativa sui concorsi ci impone.

✉ s.travaglini@promosfera.com

 www.promosfera.com

VNA VNA VNA VNA VNA

*Perché,
non c'è
più solo
la pubblicità.*

Da oggi è anche:

VNA LOYALTY
hub

**L'ASSOCIAZIONE
NATA PER RAPPRESENTARE
TUTTI GLI AMBITI
DELLA COMUNICAZIONE.**

Rappresentare il settore in tutte le istanze organizzative e istituzionali.

Definire un nuovo contratto sindacale specializzato.

Fare cultura dell'integrazione e della formazione come presupposto dello sviluppo.

Ti aspettiamo.

Contatta info@unacom.it o alessandro.barbieri@reloy.it
oppure visita il sito www.unacom.it



VNA Aziende della
Comunicazione
Unite

IL RADICAMENTO NEL TERRITORIO DI UNA DETERMINATA INSEGNA, OTTENUTO IN DECENNI DI ATTIVITÀ FA SÌ CHE L'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE BASATE SUL PREZZO SCONTATO O SULLA INCENTIVAZIONE ALLA FEDELITÀ, DIPENDE DAL GOODWILL ACCUMULATO NEL TEMPO, CHE A SUA VOLTA È FRUTTO DELLE PROMOZIONI EFFETTUATE

**Daniele Tirelli e
Loris Tirelli**

SCONTISTICHE E LOYALTY CREANO UN CIRCOLO VIRTUOSO

Il biennio, che è stato vissuto sotto il vincolo della pandemia, costituisce certamente un esperimento sul comportamento sociale di grande interesse. Nel nostro caso, ci riferiamo agli aspetti dei comportamenti di acquisto nella distribuzione moderna.

I retailer di tutto il mondo hanno dovuto affrontare la crisi del lockdown e degli altri effetti postumi con gli strumenti di marketing nuovi o collaudati a loro disposizione.

In particolare, la dicotomia tra efficacia/efficienza delle promozioni basate sul prezzo scontato e d'altro canto sulla incentivazione della fedeltà è emersa in tutta evidenza. Le promozioni di prezzo, intese come sconti comunicati principalmente con i volantini, mirano essenzialmente a preservare o allargare il parco clienti. La carta fedeltà punta invece ad aumentare la frequenza e l'entità degli acquisti. Naturalmente ogni in-

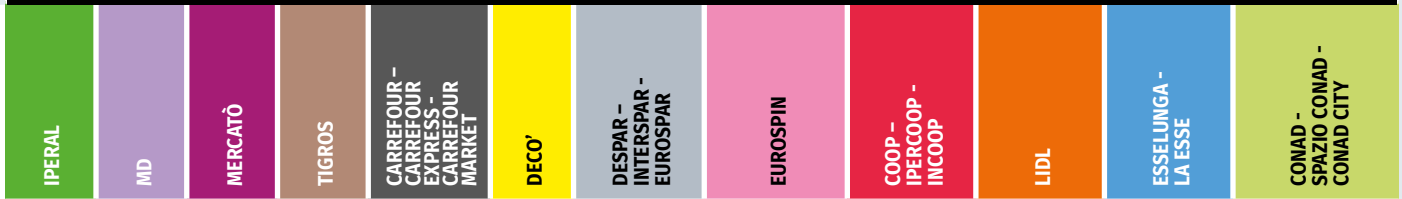
segna ha un proprio approccio a queste due pratiche ormai sperimentate nel tempo che, nel caso ideale, dovrebbero essere usate entrambe.

L'indagine Cx Store consente dunque di verificare quale insegna raccoglie il massimo riconoscimento per queste due forme di promozione, ma l'aspetto più interessante può essere colto grazie alla granularità dei dati rilevati. Per fornire un rapporto chiarificatore sull'argomento, abbiamo rappresentato su mappe tematiche, suddivise nelle province italiane, i dati relativi alle insegne che hanno ottenuto nel 2022 il massimo riconoscimento in base alle seguenti due domande: quali tra le insegne che conosci, per avervi fatto acquisti in tempi recenti, offre i maggiori sconti e le migliori promozioni di prezzo? Quali tra le insegne che conosci per avervi fatto acquisti in tempi recenti, offre i migliori programmi e i migliori premi della carta fedeltà?

Grazie alle risposte raccolte, si è ottenuta una visione d'insieme a livello delle province italiane che mostra come non esista una leadership assoluta in questo campo. Infatti, il radicamento nel territorio di questa o quella insegna,

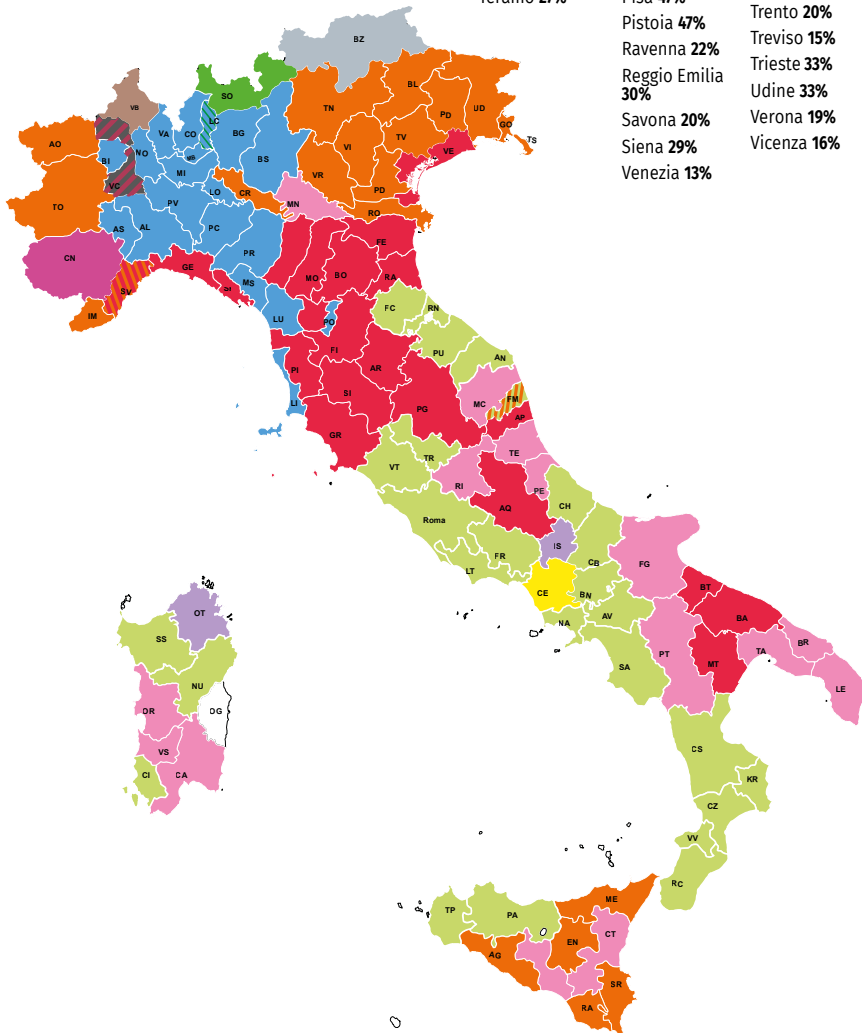
La reale efficacia degli strumenti di marketing dovrebbe sempre rapportarsi alla peculiarità delle situazioni territoriali

Le insegne che offrono i maggiori sconti e le migliori promozioni di prezzo a livello provinciale*



Lecco 25%	Isernia 27%	Cuneo 28%	Verbanico-Cusio-Ossola 22%	Vercelli 10%	Caserta 16%	Bolzano 19%	Brindisi 33%	Arezzo 26%	Agrigento 18%	Alessandria 25%	Ancona 23%
Sondrio 45%	Olbia-Tempio 26%	Vercelli 10%					Cagliari 15%	Ascoli Piceno 26%	Aosta 29%	Asti 30%	Avellino 26%
							Caltanissetta 21%	Bari 25%	Belluno 26%	Bergamo 26%	Benevento 28%
							Catania 21%	Barletta-Andria 30%	Cremona 18%	Biella 34%	Campobasso 24%
							Foggia 20%	Bologna 25%	Enna 26%	Brescia 19%	Carbonia-Iglesias 38%
							Lecce 28%	Ferrara 22%	Fermo 24%	Como 25%	Catanzaro 29%
							Macerata 21%	Genova 19%	Gorizia 33%	Lecco 25%	Chieti 30%
							Mantova 16%	Grosseto 26%	Imperia 22%	Livorno 22%	Cosenza 31%
							Oristano 19%	La Spezia 24%	Messina 16%	Lodi 13%	Crotone 32%
							Pescara 25%	L'Aquila 24%	Padova 19%	Lucca 28%	Fermo 24%
							Potenza 27%	Matera 24%	Pordenone 29%	Massa-Carrara 24%	Forlì-Cesena 33%
							Rieti 23%	Modena 23%	Ragusa 30%	Milano 34%	Frosinone 45%
							Medio Campidano 50%	Perugia 24%	Rovigo 28%	Monza-Brianza 33%	Isernia 27%
							Taranto 26%	Siracusa 26%	Savona 20%	Novara 24%	Latina 27%
							Teramo 27%	Torino 18%	Savona 20%	Parma 28%	Napoli 22%
								Pistoia 47%	Siracusa 26%	Pavia 24%	Nuoro 35%
								Ravenna 22%	Torino 18%	Piacenza 25%	Palermo 20%
								Reggio Emilia 30%	Trento 20%	Prato 30%	Pesaro e Urbino 37%
								Savona 20%	Treviso 15%	Varese 25%	Reggio Calabria 22%
								Siena 29%	Trieste 33%		Rimini 30%
								Venezia 13%	Udine 33%		Roma 18%
									Verona 19%		Salerno 31%
									Vicenza 16%		Sassari 23%
											Terni 28%
											Trapani 27%
											Vibo Valentia 42%
											Viterbo 31%

- Carrefour - Carrefour Express - Carrefour Market
- Conad-Spazio Conad-Conad City
- Coop - Ipercoop - Incoop
- Deco'
- Despar - Interspar - Eurospar
- Esselunga - La Esse
- Eurospin
- Iperal
- Lidl
- Md
- Mercatò
- Tigros



*Accanto alla provincia è indicata la percentuale con cui l'insegna aggiudicatrice ha prevalso sulle altre.

Fonte:
Elaborazione
Amagi dei dati
Cx Store

Le insegne che offrono i migliori programmi e i migliori premi della carta fedeltà a livello provinciale



Padova 36%	Aosta 33% Imperia 36%	Medio Campidano 17%	Sondrio 39%	Messina 16%	Udine 16%	Taranto 19%	Belluno 24%	Agrigento 18%	Cuneo 46%	Bolzano 29%	Medio Campidano 17%	Ancona 18%	Alessandria 38%	Arezzo 33%
Treviso 13%	Torino 20%						Verona 26%	Catania 16%		Trento 18%		Avellino 36%	Asti 43%	Acoli Piceno 38%
Vicenza 12%	Vercelli 21%							Gorizia 21%				Benevento 34%	Bergamo 41%	Bari 28%
								Pordenone 19%				Cagliari 25%	Biella 52%	Barletta-Andria 25%



Ali-Aliper
Carrefour – Carrefour Express - Carrefour Market
Conad-Spazio Conad-Conad City
Coop – Ipercoop -Incoop
Crai
Deco'
Despar – Interspar - Eurospar

Dok	Lidl
Esselunga- La Esse	Mercato
Famila/Iperfamila	Poli
Iperal	Superpan

Campobasso 38%	Lodi 23%	Verbania 36%
Carbonia-Iglesias 52%	Lucca 48%	Vercelli 21%
Caserta 22%	Mantova 17%	Vibo Valentia 65%
Catanzaro 36%	Massa-Carrara 40%	Viterbo 29%
Chieti 41%	Milano 56%	
Cosenza 53%	Modena 30%	
Crotone 36%	Monza e Brianza 53%	
Enna 22%	Novara 49%	
Fermo 24%	Parma 41%	
Forlì-Cesena 30%	Pavia 42%	
Frosinone 59%	Piacenza 35%	
Isernia 20%	Prato 42%	
Latina 52%	Varese 44%	
Lecce 32%	Verbania-Cusio-Ossola 36%	
Macerata 19%		
Napoli 29%		
Nuoro 71%		
Olbia-Tempio 67%		
Oristano 44%		
Palermo 29%		
Perugia 38%		
Pesaro e Urbino 33%		
Potenza 17%		
Ragusa 30%		
Rieti 29%		
Rimini 27%		
Roma 25%		
Salerno 39%		
Sassari 36%		
Siracusa 23%		
Teramo 20%		
Terni 41%		
Trapani 40%		

*Accanto alla provincia è indicata la percentuale con cui l'insegna aggiudicatrice ha prevalso sulle altre.

Fonte: Elaborazione Amagi dei dati Cx Store

The logo for the Promotion Awards 2022/23 is centered on the chest of a blue, particle-filled human silhouette. It features a circular graphic with a yellow and green arc and the text "PROMOTION AWARDS 2022/23" in white. The background is dark blue with white paper airplane icons and light blue bokeh effects.

**PROMOTION
AWARDS**
2022/23

IL 29 MARZO ANNUNCEREMO I VINCITORI

Il premio degli specialisti
per gli specialisti

Tutte le info su [promotionawards.it](https://www.promotionawards.it)

frutto di decenni di attività nei confronti della popolazione locale fa sì che la stessa tecnica riscontri risultati diversi da provincia a provincia. Per cogliere la complessità del fenomeno sono utili le mappe tematiche che illustrano, usando colori diversi, quali insegne ottengono il maggior riconoscimento qualitativo sia per le loro promozioni di prezzo (comunicare in vario modo: volantini cartacei, online ecc.) sia per i loro programmi fedeltà. Le provincie sono state attribuite all'insegna che ha ottenuto la percentuale più alta di tutte (la percentuale è indicata accanto alla provincia) in quella determinata area. In sintesi, si può notare quanto sia diversificata la situazione per differenti aree sia per l'una che per l'altra forma di incentivazione.

Si noterà pertanto la predominanza dei programmi loyalty di Conad, condivisa nell'area subappenninica con Coop, salvo pochissime eccezioni. Si nota altresì la coerenza di Esselunga, nella Lombardia e in Emilia, dove sia la politica delle promozioni di prezzo sia i suoi programmi loyalty sono i più apprezzati fra tutti.

In secondo luogo, si colgono le evidenze di diverse eccellenze locali che, come più volte ripetuto, costituiscono il fenomeno più rilevante, a seguito della crescita dei "life-style-price-impact-store" (o discount) degli ultimi tempi. Si notino tra gli altri i riconoscimenti della scontistica delle insegne locali dominanti in certe province (Tigros nel Verbano, Iperal nella provincia di Sondrio, Decò in quella di Caserta, ecc.). Si noti altresì la riconosciuta efficacia della carta fedeltà in altre (Iperal/Sondrio, Doc/Taranto, Decò/Messina, Mercatò/Cuneo ecc.). In sostanza, al di là delle grandi

Ogni insegna ha un proprio approccio a queste due pratiche che, nel caso ideale, dovrebbero essere usate insieme

generalizzazioni troppo semplificate, va ribadito che, data la specificità del meccanismo concorrenziale tra aziende della distribuzione al dettaglio, le interpretazioni circa la reale efficacia dei due principali strumenti di marketing dovrebbero sempre essere calate nella peculiarità delle più varieguate situazioni territoriali. Evidentemente dalla distribuzione dei dati misurati da Cx Store si evince che la riconosciuta efficacia dei due strumenti menzionati dipende dal goodwill cumulato dalle varie insegne e, allo stesso tempo, che entrambi contribuiscono a generare lo stesso goodwill. A ciò si potrebbe aggiungere che, in diversi casi, l'uso combinato della carta fedeltà e degli sconti di prezzo, attraverso il rilascio di coupon corrispondenti a un certo numero di punti, risulta essere uno strumento di riconosciuta e accresciuta efficacia. Naturalmente, in questo caso, le tempistiche della redemption e il calcolo dei costi comparati tra la rinuncia al margine del profitto sulla merce scontata e il costo del regalo aumentano la complessità della pianificazione. Ulteriormente, l'apporto della razionalità del calcolo economico da parte dei consumatori e quello indefinibile della "psicologia del dono" complicano anche essi l'interpretazione dei risultati ottenibili. Una possibile soluzione può essere dunque la descrizione quantitativa del percepito tratta dal nostro Cx Store assieme a uno studio qualitativo delle singole campagne, messe in atto dalle diverse insegne italiane. I programmi di loyalty, osservati fino ad oggi, rispondono a meccanismi molto differenti tra loro, appartenendo a un'arte piuttosto che a una tecnica codificata. I dati illustrati, nella loro eterogeneità, ne sono una dimostrazione.

THE food EVOLUTION



Come far fronte al processo ininterrotto dell'**evoluzione** e **innovazione** nell'offerta di prodotti alimentari

PROMOTION e **AMAGI** 国際化

offrono **formazione** e **aggiornamento** continuo per Buyer e Product manager attraverso:



**SCHEDE FOTOGRAFICHE
COMMENTATE**



**VIDEO
CLIP**



**CORSI DI
APPROFONDIMENTO**

promotionmagazine.it | Food Evolution

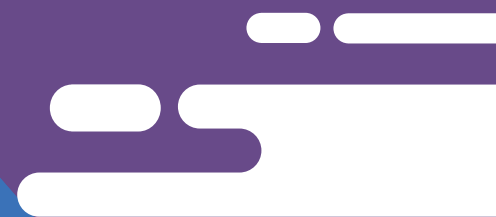
30.000 lettori

10.000 social follower

1.000 partecipanti agli eventi

**SVILUPPIAMO
IL TUO BUSINESS
mettendoti
in contatto
con gli uffici
marketing,
acquisti e vendite**

PROMOTION ●



Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

A

AbcGadgets 61
Abercrombie&Fitch 62
Advertising Factory 28
Airc 60
Alì 31
Associazione
distribuzione
moderna 42

B

Balenciaga 20, 22
Bardazzi Claudio 51
Bergner IV cover
Bitsky 20
Brand Loyalty 23
Brandani II cover

C

Cacaolat 62
Carrefour 26
Charlotte Tilbury 20
Chobani 20
Cora 24
Coro Marketing 27, 49
Crai 31
Cts 30
Cube Proemotion 25

D

De Molli Valerio 45
Diffusione Orologi 7
Elf Cosmetics 20
**Eurodisplay Design in
Progress 39**

F

Facebook 20
Festival del
Fundraising 58
Findomestic 40
Findomestic Banca 52
Food Evolution 69

G

Galbiati 33
Gartner 19
GfK 28
Givenchy Beauty 20
Goodify 21
Gruppo Bnp Paribas 50
Gruppo Leclerc 24, 26
Gruppo Végé 3
Gucci 19, 20
Guerlain 20

I

Improve 53
Instagram 20
Jose Cuervo 20
Keith Haring 20
Kpmg 19

L

L'Oreal 20
Liquid Avatar
Technologies 20
Liscia Roberto 47
Mac Cosmetics 20

M

Marieke de Koning 28
Md 28
Mediamilano 55
Melandri Valerio 58
Messenger 20
Meta 18, 20
Mini 19

N

Nabu 26
Nars 20
Natura Sì 31
Netcomm 46
Nike 20,22

O

Olivier Dauvers 24
Opensea 20
Osservatorio Fedeltà 12

P

P&B 15
Pacsun 20
Pedroni Marco 44
Prada 20
Prix Quality 31
Promarsa 41
Prometeia 50
Promosfera 5
Promotica 36, 37
Promotion 67, 70
Publicis 22

Q-R

Q8 1
Rebecca Minkoff 20
Reloy 17
Rewe 26
Roblox 19

S

Sole 365 28
Sotheby's 22
System U 24

T-U

Tavazzi Lorenzo 48
The European House –
Ambrosetti 42, 45, 46, 48
Thom Browne 20
Todis 31
Trident 62
Truesy 20
Tucano 57
Una 63
Upsell III cover

V

Veve 20
Vip District 29

W-Z

W Communications 22
Zeitoun Gilles 52

PUBLISHER POP UP MEDIA

Via Eleuterio Pagliano 3 - 20149 Milano
www.popupmedia.it

Direttore Responsabile

Andrea Demodena

ademodena@promotionmagazine.it

Redazione

redazione@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:
amministrazione@promotionmagazine.it

Prezzo di copertina 2,50 euro

Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)
Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

twitter.com/promotionmag

facebook.com/promotionmagazine

linkedin.com/company/promotion-magazine

linkedin.com/groups/Loyalty-1838485

instagram.com/promotion_magazine


www.touch-mi.it

www.promotionmagazine.it

Registrazione al Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990 © Pop Up Media srl. Tutti i diritti di produzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Pop Up Media srl. Testi e foto o altro materiale anche se non pubblicato non vengono restituiti. Informazioni sul trattamento dei dati personali. I dati utilizzati per inviare questa rivista agli abbonati e in ogni caso ai lettori e quelli pubblicati sono utilizzati da Pop Up Media srl, titolare del trattamento, al solo fine di gestire la realizzazione della rivista e la diffusione, anche avvalendosi di propri collaboratori autorizzati ad accedere ai dati, di fornitori, responsabili del trattamento, e di terze parti tenute al rispetto di adeguate misure di sicurezza. I dati saranno conservati per il tempo necessario alla gestione di tali attività. La persona cui si riferiscono i dati trattati può accedere agli stessi, aggiornarli, integrarli, farli cancellare, farne limitare il trattamento e chiederne la portabilità. A tal fine può scrivere al Titolare in via Eleuterio Pagliano 3 Milano o all'indirizzo amministrazione@promotionmagazine.it. Maggiori dettagli sono consultabili nella sezione Privacy Policy del sito www.popupmedia.it e www.promotionmagazine.it - Spedizione Poste Italiane S.P.A. - Sped. in Abb. Post. -70% LO/MI

POP UP MEDIA fornisce servizi editoriali alle imprese per magazine, house organ, newsletter, social network, siti. Pop Up Media può contare su giornalisti con una lunga esperienza di redazione, che coprono una molteplicità di tematiche e possono gestire inchieste, realizzare interviste, fornire aggiornamenti flash in funzione delle esigenze della testata affidata in outsourcing. Pop Up Media si avvale inoltre di esperti e di opinion leader in diversi settori che possono apportare approfondimenti, nonché di traduttori madrelingua. E grazie alla collaborazione con uno studio grafico di fiducia è in grado di seguire la progettazione e la gestione del prodotto editoriale fino alla stampa. I servizi offerti da Pop Up Media: studio della linea editoriale, contenuti editoriali e iconografici, giornalisti che coprono una vasta categoria di tematiche, specialisti, opinion leader ed esperti in molte materie, progetto grafico e impaginazione, sia su carta sia su web (con possibilità di postare video realizzati ad hoc), consulenza per la scelta del processo di stampa o per la realizzazione online.

Promotion fa parte di  

Promotion è l'organo ufficiale dell'Hub Loyalty/Crm di 

Resta aggiornato sugli scenari di marketing, le tecniche di engagement, i processi di loyalty

ABBONATI A PROMOTION

Promotion informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing (direct, loyalty, field, event, ambient, digital, retail...), presentando case history, approfondimenti sui loyalty program (in particolare di gdo e carburanti) con il commento dei maggiori specialisti del settore. Edito da Pop Up Media, Promotion è un bimestrale e viene letto da oltre 35.000 manager all'anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.

www.promotionmagazine.it menu abbonamenti



upsell

*Crediamo nel valore delle
relazioni,
creiamo relazioni
di valore.*

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale



DANIEL WELLINGTON



OPSOBJECTS



Il rispetto per il Pianeta è sempre nei nostri progetti.



Per salvaguardare l'ecosistema naturale è necessario rinnovare il patto tra l'uomo e il Pianeta. Basta attenersi a un modello di comportamento consapevole, per alimentare la nostra coscienza ambientale, attivare il circolo virtuoso della sostenibilità e costruire insieme un futuro migliore.

Scopri il nostro impegno per la sostenibilità.

www.bergnergroupp.com

