

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

STRATEGIE
I PROGRAMMI
LOYALTY
DI TRENITALIA
E LA MOLISANA

CX STORE AWARD
17.647 FAMIGLIE
HANNO INDICATO
LE INSEGNE
PREFERITE

SCENARI
IL MARKETING
CHE FA BENE
AL WELFARE



Gaetano Giannetto | EIPOLI

**IL BRANDED PAYMENT
CON LE GIFT CARD
SPINGE L'EVOLUZIONE DELLA LOYALTY**



IK-OMF

DON'T EAT IT,
DISPLAY IT.

Il frutto del tuo lavoro merita di essere mostrato in tutta la sua unicità.

Per questo i nostri display non sono semplici espositori ma sono la cornice perfetta per presentarlo in modo memorabile.

ICO Lab è all'avanguardia dell'innovazione grazie a progetti esclusivi, al design unico e al profondo know-how nel mondo POP. Grazie alla filiera integrata di ICO, dalla produzione di carta e cartone ondulato all'espositore finito, ti garantiamo la massima qualità e sostenibilità.



Sport eni am



DAL 18 MARZO CONTINUEREMO A SUPPORTARE
LE ASSOCIAZIONI SPORTIVE DILETTANTISTICHE DI TUTTA ITALIA,
RICONOSCENDO IL LORO VALORE SOCIALE E CULTURALE
E INCENTIVANDO LA SALUTE E IL BENESSERE DEI CITTADINI ATTRAVERSO LO SPORT.



COVER

È IL MOMENTO DEL **BRANDED PAYMENT**

8



**Gaetano
Giannetto**
presidente e fondatore
di Epipoli



SCENARI

6 **EDITORIALE**

Ricompensare le esperienze

14 **LOYALTY**

Programmi fedeltà, per la spesa alimentare 3 touchpoint

18 **SPECIALE WELFARE**

Il marketing che fa bene al welfare

26 **I DATI NEL CARRELLO**

Fedeltà e risparmio in Italia, un connubio da rivedere

28 **IL PUNTASPILLI**

Un bel gioco dura poco anche nei concorsi



SOLUZIONI SEMPLICI E SICURE PER IL TUO BUSINESS



**Il tuo business si muove
più liberamente.**

Scopri tutte le soluzioni
di pagamento di Q8 per le aziende
www.Q8.it/business

Q8 
Muoviti più liberamente

PROMOTION

IN QUESTO NUMERO



STRATEGIE

- 30 BRANDING**
Trenitalia con Cartafreccia più benefit e immagine rinnovata
- 34 LOYALTY**
La Molisana punta sulla loyalty per dialogare con i consumatori
- 38 ELDORADO**
Ci vuole armonia per trovare accordo nel retail media
- 40 IMPACT**
Con l'intelligenza artificiale migliora l'analisi predittiva
- 42 SENZA FRONTIERE**
Il sottocosto può dare benefici se ben dosato e a norma
- 44 JEDI**
La campagna sociale deve attivare la comunità
- 46 BRAND EQUITY**
Per incidere sulla fedeltà il marketing deve essere sentimentale



54

OSSERVATORI

CX STORE FOTOGRAFA LE METAMORFOSI DEL RETAIL



HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Lorenzo Bassini, Cristina Brondoni, Gabriela Colombo, Gabriella De Luca, Siro Descrovi, Marianna Ghirlanda, Marco Ieva, Flora Leoni, Chiara Lipari, Isabella Manunza, MariIde Motta, Costanza Olivieri, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, M'Buyi Wa Kalombo, Cristina Ziliani

BRANDANI®
ITALIAN STYLE

1950
Elettrico



servizioclienti@brandani.it
www.brandani.it



Ricompensare le esperienze



di **ANDREA DEMODENA**


direttore responsabile

Da qualche anno c'è una corrente di pensiero molto forte che è riuscita a penetrare in modo capillare la società contemporanea. Si tratta della consapevolezza verso un consumo sostenibile, sia per la salute propria sia per quella del pianeta. Un consumo che cerca di rimediare alla negatività inclusa nel significato stesso di questa parola (che implica distruzione del bene, ma anche utilizzo intensivo di risorse, inquinamento) per divenire esperienza positiva. Ossia viene attuata una trasposizione su un piano immateriale fatto di conoscenza, ritualità, relazioni, sentimenti e quanto altro si possa sperimentare simbolicamente. Se i volumi di acquisti non sono ulteriormente incrementabili, trovando appunto un limite nella consapevolezza che non ha senso acquistare per poi generare uno spreco sia nel food (dove le merci hanno una deperibilità elevata) sia nel non-food (nella moda, si sta preferendo la lunga durata di un abito al fast fashion, negando la necessità di cambiare stili a ogni stagione), allora si agisce su altri aspetti che per le aziende devono comunque generare valore monetario al pari della vendita di prodotti. Vediamo quindi all'opera operazioni promozionali e di loyalty per trattenere e intrattenere i clienti non solo con lo scopo di conservarli come consapevoli e giudiziosi acquirenti di beni e servizi, ma soprattutto per farne dei brand lover: appassionati follower di una marca e del suo mondo che si continuerà a preferire e, all'occasione, acquistare. Gli schemi che vengono messi in campo s'i-

spirano alla formula "experience to earn" (e2e), dove a essere premiati sono appunto i comportamenti attivati da un'esperienza che apportano un beneficio all'azienda (in termini di visibilità, notorietà, risonanza, persino incidono sulla positiva reputazione) non meno che ai clienti, che hanno modo di guadagnare (earn) vantaggi sia materiali (il tipico sistema di reward del promozionale) sia immateriali (come una visita notturna a una pinacoteca o ottenere un nft).

Per esperienze s'intendono molte attività: dare ai clienti protagonismo (per esempio raccontare le proprie esperienze con un prodotto, inventarne un nuovo utilizzo), offrire occasioni per rendersi utili (partecipando a un panel test, cooperando personalmente in un progetto socialmente utile avviato dal brand), stimolare la loro capacità di socializzare e coinvolgere altre persone superando differenze di età, mentalità e di nazionalità, innalzare la loro abilità nell'apprendere un comportamento, nell'usare un touchpoint, una modalità di pagamento. A ogni esperienza esplicitata e condivisa, a ogni azione messa in atto dai clienti possono corrispondere riconoscimenti, premi simbolici, o concreti vantaggi.

Molte persone non osano passare a servizi online perché non sanno come fare. Ecco un campo di applicazione dell'e2e: basta invitare il cliente nel punto di vendita fisico e aiutarlo ad apprendere nuovi percorsi digitali e poi premiarlo se continua autonomamente e manifesta soddisfazione.

 [linkedin.com/in/andreademodena](https://www.linkedin.com/in/andreademodena)



Catalogo INVICTA

#people #product #events #places

visualflow 
f o t o e v i d e o p e r a z i e n d e



Fotografiamo prodotti per aiutare le aziende a vendere meglio.

www.visualflow.it

LE BRANDED
CURRENCY,
COME LE GIFT CARD,
VIVONO OGGI
UN MOMENTO
DI FORTE CRESCITA
PERCHÉ POSSONO
ESSERE L'ENZIMA
NELL'ABILITARE
SOLUZIONI
DI PAGAMENTO
ALTERNATIVE,
APRENDO NUOVI
SCENARI
PER IL RETAIL,
SOPRATTUTTO
IN AMBITO LOYALTY.
COME DIMOSTRA
IL PROGETTO
RETAILPAY DI EPIPOLI

Andrea Demodena

Gaetano Giannetto
PRESIDENTE E FONDATORE
DI EPIPOLI

È IL MOMENTO DEL BRANDED PAYMENT

Lo scorso aprile è stato annunciato un cambio di passo per il catalogo Fidaty di Esselunga, un'accelerazione sul fronte della digitalizzazione per ottimizzare la gestione dei premi. Oltre 5,5 milioni di clienti iscritti al programma loyalty possono così accedere all'ampia selezione di carte digitali di Mygiftcard, con la possibilità di assicurarsi i prodotti dei brand iconici in ambito Fashion & Style, Sport & Elettronica e Arredamento & Casa presenti nel catalogo più prestigioso d'Italia. Per il cliente Esselunga, questo significa avere l'opportunità di convertire i punti Fidaty in altre insegne, acquistando e redimendo le gift card di Coin, Divani&Divani, Disneyland Paris, Dots eco, Fanatics, Foot Locker, Ikea, Lastminute.com, Mediaworld, Ovs, Rinascente, Terranova, TheFork e Zalando. Motore di questa transizione è il gruppo italiano Epipoli, a livello internazionale uno dei principali abilitatori di pagamenti alternativi, con una competenza specifica nel mondo retail, attivo in oltre 70.000 punti di vendita in Europa. Per Gaetano Giannetto, presidente e fondatore dell'azienda, questa rivoluzione digitale della loyalty rappresenta il trend di un mercato che è nato con le gift card e guarda ora al branded payment.

Epipoli ha sempre concepito le gift card come una moneta di marca battuta dalle insegne. In pratica un sistema di pagamento alternativo. Ma è possibile?

Il trend che porta dalla branded currency al branded payment è già realtà all'estero per alcuni brand internazionali, tra cui Starbucks che, con 30 milioni di utenti, è la seconda app più usata negli

Stati Uniti per i mobile payment in store, superata solo da Apple Pay. Tesco Pay+ è il servizio di mobile wallet lanciato dall'insegna Tesco che unisce il loyalty ClubCard con i pagamenti da smartphone. Noi abbiamo lanciato RetailPay in linea con la nuova direttiva Psd3 varata dalla Banca Centrale Europea che prevede di espandere il ruolo dei punti di vendita nell'ambito dei servizi finanziari.

Con quali vantaggi?

La soluzione consente di integrare prodotti e servizi finanziari tradizionalmente offerti dalle banche, semplificarne l'accesso ai consumatori nei punti di vendita della distribuzione, trasformare lo store in una sorta di "light banking", valorizzando le relazioni con i consumatori. In sostanza RetailPay integra l'esperienza di Epipoli nelle gift card e nella gestione dei programmi di engagement con le nuove potenzialità offerte dagli strumenti di pagamento alternativi per creare soluzioni di branded payment per i retailer. Inoltre, fornisce alle app dei retailer una funzionalità fondamentale: quella del wallet di pagamento privato e interamente digitale. Una soluzione apprezzata anche dalla direzione finanziaria del retailer perché, essendo privata, genera un risparmio dei costi verso i processor di pagamento tradizionali. I punti del programma loyalty, in pratica, si trasformano in una sorta di moneta complementare.

Come si ricarica?

Presso i punti di vendita sia attraverso una gift card dell'insegna sia con il proprio conto corrente. E permette di pagare in store oppure online attraverso il proprio device mobile presentando un qr code/barcode sempre in modalità

(credit: VisualFlow)



Pina Panunzio, chief marketing officer: “Vi spiego perché conviene il branded payment”

- 1 **Rafforzamento della loyalty e spinta all'utilizzo dell'app del retailer**
- 2 **Risparmiare sui costi di acquiring**
- 3 **Semplificare i processi di pagamento e tesoreria**
- 4 **Incorporare servizi finanziari** a valore rivolti alla clientela per abilitare nuove linee di ricavi
- 5 **Fidelizzare il cliente su tutto l'ecosistema della marca**
- 6 **Rendere simbiotici i diversi strumenti di engagement:** pagamenti, gamification, cash back, couponing e premialità
- 7 **Aprirsi alla possibilità di creare una federazione di insegne** in grado di aumentare esponenzialmente le occasioni di utilizzo
- 8 **Approfondire la conoscenza del cliente.** I retailer internazionali investono molto nella creazione della “unified identity” (noi lo definiamo “genoma del consumatore”), cioè nel comprendere i comportamenti di acquisto sia all'interno dei propri punti di vendita sia all'esterno.
- 9 **Incrementare la sicurezza.** L'eliminazione dei cookie di terza parte, garantisce solo ai titolari dei dati l'identificazione degli utenti per il tracciamento e la profilazione.

EPIPOLI HA INTRODOTTO IN ITALIA LE GIFT CARD NEL 2006 E LE PREPAGATE MASTERCARD NEL 2012

“on us”, che vuol dire saltare gli schemi di pagamento tradizionali (ovvero le carte di pagamento). Si tratta sostanzialmente di uno strumento di pagamento basato su un conto privato virtuale, che comprende: pagamento peer to business, gratuito per cliente che lo userà per pagare l'insegna e trasferimento di denaro account to account (gratuito per cliente, che può ricaricarlo tramite bonifico bancario circuito Sepa, tramite ricarica del wallet con ricarica/gift card acquistabile in store e pagabile in cash oppure con carta di credito/debito).

Il wallet privato può evolvere in un vero e proprio conto di pagamento?

Esattamente. E può consentire l'emissione di una carta Mastercard di debito virtuale e/o fisica che può essere inserita nei cosiddetti pay wallet (Apple Pay, Google Pay, Samsung Wallet...) e consentire il pagamento nfc.

Torniamo alla loyalty. Che ricaduta ha questa soluzione sul programma fedeltà?

Per esempio gli utilizzatori del wallet possono avere accesso a promozioni riservate o acceleratori del proprio programma fedeltà. Per i retailer il saving della merchant fee da pagare ai cosiddetti schemi (Mastercard, Visa ecc) genera un potenziale “tesoretto” con il quale sarà possibile dare un vantaggio

al consumatore, che sarà incentivato a usare lo strumento per ottenere benefici aggiuntivi. Permette insomma di attivare un circolo virtuoso per tutti, retailer e utenti, da un lato incentivando l'utilizzo dello strumento peer to peer e dall'altro aumentando le leve di ingaggio del consumatore da parte del retailer stesso.

Spieghiamo meglio...

Ogni retailer può richiedere la creazione di una versione dedicata dell'app RetailPay e arricchire o sostituire il suo loyalty program reinvestendo il saving ottenuto dalla ricezione dei pagamenti degli utenti tramite il peer to peer. In pratica può innestare RetailPay nell'eventuale app loyalty esistente, andando a integrarne le funzionalità di pagamento. In questo modo incrementerà da un lato l'engagement dell'utente nell'utilizzo della propria app loyalty e dall'altro l'utilizzo del pagamento peer to peer, innescando un circolo virtuoso.

E come si redimono i punti del loyalty program?

All'interno del Wallet Garden, il marketplace di gift card di Epipoli che si caratterizza per presentare una serie esaustiva di prodotti e servizi tutti completamente digitali. I contenuti del Wallet Garden non saranno peraltro fruibili solo tramite i punti RetailPay, ma anche acquistabili tramite peer to peer o tramite un mix punti + pagamento, rendendo così ancora più frequente il ritorno sull'app. Quindi i vantaggi per i retailer si traducono in minori costi di transazione, aumento della loyalty e una user experience integrata che unisce la praticità e

la velocità del digitale all'esperienza di acquisto in store. Come detto, ai consumatori che utilizzano il wallet, il retailer può dedicare promozioni riservate o acceleratori del proprio programma loyalty.

Senza contare che aggiungere il sistema di pagamento alla loyalty significa anche arricchire il database clienti con preziose informazioni...

E questo sarà tanto più efficace quanto più si allargherà la federazione con altri brand, perché consentirà la conoscenza delle abitudini di spesa all'esterno dell'insegna. Lo stesso Wallet Garden garantisce un flusso d'informazioni continuo grazie al tracciamento dell'interazione dei clienti. Si pensi anche alla potenziale evoluzione del wallet in un conto di pagamento. Questo garantirebbe ai clienti una spendibilità generalizzata e al brand d'immagazzinare molti più dati legati ai pagamenti retail, ma anche ai bonifici in entrata e uscita, ai bollettini, PagoPa, bollo auto, ricariche telefoniche, prelievi presso atm.

E sul fronte sicurezza?

Il wallet Epipoli è sviluppato in collaborazione con Flowe, società del gruppo Banca Mediolanum, che garantisce livelli di sicurezza e di compliance normativa adeguati agli standard imposti dalla Bce. Questo significa anche sicurezza per cyber attacchi sui punti loyalty. Gli hacker sono molto aggressivi e colpiscono direttamente aziende e consumatori sia con phishing e malware sia penetrando nei db dei retailer sottraendo i punti fedeltà, la "moneta complementare" dei retailer.

**A LIVELLO
MONDIALE,
NEL 2022 IL
MERCATO DELLE
GIFT CARD HA
RAGGIUNTO
835,21 MLD
DI DOLLARI.
ENTRO IL 2032
SI STIMA CHE
RAGGIUNGERÀ
4,2 TRILIONI
DI DOLLARI**



PRIMI IN ITALIA

pasticceria



piccolo





PRIMI IN ITALIA

panetteria



PROGRAMMI FEDELTA', PER LA SPESA ALIMENTARE 3 TOUCHPOINT

I COMPORTAMENTI DEGLI ACQUIRENTI SONO COMUNQUE DIVERSI, COME EVIDENZIA LA RICERCA CONSUMER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA' DELL'UNIVERSITA' DI PARMA, CHE IDENTIFICA CINQUE CLUSTER: DA UN LATO I SEGMENTI CHE USANO TUTTI O PIU' TOUCHPOINT DEL PROGRAMMA, DALL'ALTRO SEGMENTI CHE UTILIZZANO LA CARTA FEDELTA' O ASPETTI DEL PROGRAMMA CHE GARANTISCONO IL CONSEGUIMENTO DI UNO SCONTO

Marco Ieva* e Costanza Olivieri**

*Professore associato di Economia e Gestione delle imprese e senior researcher dell'Osservatorio Fedeltà UniPr

**Junior researcher Osservatorio Fedeltà UniPr

Negli ultimi anni sono aumentati i touchpoint dei programmi fedeltà grazie allo sviluppo e alla crescita dei punti di contatto digitali e alla necessità di creare un ecosistema intorno al cliente. Il nostro Osservatorio Fedeltà già dieci anni fa aveva sviluppato una segmentazione dei membri dei programmi fedeltà nella gdo in base a quali touchpoint del programma utilizzavano, identificando 5 segmenti di clienti. Ecco alcuni: gli "Smart Loyals", un segmento non troppo consistente che però mostrava già elevate percentuali di utilizzo di molteplici touchpoint del programma, soprattutto i digitali; i "Solo premi" che erano molto affezionati ai premi fisici del catalogo tradizionale. Gli altri segmenti invece includevano clienti poco ingaggiati nel programma e membri del programma che usavano la raccolta punti solo per usufruire di sconti.

Attualmente, a distanza di anni, ci siamo interrogati su come sia cambiato il comportamento dei membri dei programmi fedeltà rispetto ai vari touchpoint. Per rispondere a questa domanda abbiamo condotto una nuova segmentazione sulle famiglie italiane indagando il loro utilizzo dei touchpoint nell'ambito della ricerca Consumer 2023 dell'Osservatorio Fedeltà. L'indagine è stata svolta somministrando un questionario con metodologia Cawi sul NielsenIQ Consumer Panel e analiz-

zando i dati di un campione di responsabili di acquisto, rappresentativo dei quasi 16 milioni di famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare. A ciascun responsabile di acquisto è stato chiesto di dichiarare se avesse utilizzato o meno i touchpoint più importanti dei programmi fedeltà: sconti a scaffale riservati, carta fedeltà fisica, utilizzo dei punti/credito accumulati per sconti, utilizzo dei punti/credito per premi, coupon riservati ai membri, giochi e concorsi a premi, comunicazioni ai membri, assistenza clienti per il programma.

La situazione generale che emerge sull'utilizzo dei vari touchpoint è riassunta nella tabella. In media ciascuna famiglia ha utilizzato 3 touchpoint del programma fedeltà negli ultimi 6 mesi. Tuttavia, come anticipato, non ci siamo voluti fermare ai dati medi e abbiamo portato avanti una segmentazione dei clienti.

L'analisi ha previsto una prima fase di data cleaning e individuazione del numero ottimale dei cluster e una seconda fase di identificazione e profilazione dei cluster. La profilazione è avvenuta su tutte quelle informazioni non utilizzate per individuare i cluster: dai classici dati sociodemografici a informazioni (raccolte sempre tramite il questionario) relative all'engagement con il program-

ma fedeltà, al gradimento del programma e alla coerenza tra il programma e l'immagine dell'insegna. L'analisi ci ha restituito cinque cluster di clienti che mostrano comportamenti molto diversi.

“Omnichannel user”. Sono il segmento più significativo che include il 39% dei rispondenti. Questi clienti utilizzano con frequenze significativamente più elevate della media tutti i touchpoint del programma fedeltà, sia i touchpoint digitali sia quelli fisici. Si tratta anche del cluster che è più ingaggiato con il programma fedeltà: in particolare rappresenta coloro che usano maggiormente la carta fedeltà (fisica o digitale) quando fanno acquisti e che sono più propensi a informarsi rispetto alle novità del programma. Inoltre, mostrano il maggiore punteggio di gradimento del programma e percepiscono il programma maggiormente in linea con l'immagine dell'insegna. Questi clienti sono un po' più giovani della media e composti maggiormente da donne.

“Premi e sconti”. Si tratta di un segmento che rappresenta il 24% dei clienti. In primo luogo, utilizzano i punti per redimere i premi. Inoltre, utilizzano anche le opportunità offerte dal programma per ottenere sconti, sia con i punti sia direttamente usufruendo degli sconti riservati ai membri presenti a scaffale. Si tratta di clienti comunque più ingaggiati della media con il programma, con anche un gradimento del programma maggiore della media. A livello anagrafico mostrano un'età in media più avanzata rispetto a quasi tutti gli altri segmenti.

“Punti in sconti”. È un cluster di dimensioni contenute, pari all'11% del

campione. Utilizzano in sostanza solo la conversione dei punti in sconti. L'utilizzo degli altri touchpoint è prossimo allo zero. Gradimento e coinvolgimento nei confronti del programma sono nella media e si tratta di un cluster dove il peso delle donne rispetto agli uomini è decisamente elevato.

“Solo sconti”. È un cluster, come indica la parola stessa, di clienti che non utilizzano altri touchpoint se non quelli che consentono uno sconto, che siano

L'utilizzo dei touchpoint dei programmi fedeltà dell'insegna principale

% di famiglie che hanno usato il touchpoint negli ultimi 6 mesi

57%
Sconti a scaffale riservati ai possessori della carta

48%
Carta fedeltà fisica

40%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per avere uno sconto

33%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per prendere un premio

30%
Coupon riservati ai membri del programma

24%
App del programma

16%
Servizi riservati ai membri del programma (esempio la spesa con il lettore di codici a barre)

15%
Giochi e concorsi a premi di breve durata

9%
Comunicazioni ai membri del programma

3%
Assistenza clienti per il programma



Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2023. Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (base: 15,7 mio di famiglie).

COME INTENDETE FAR EVOLVERE IL PROGRAMMA FEDELITÀ PER I VOSTRI CLIENTI NEI PROSSIMI 3 ANNI?

TOUCHPOINT	OMNICHANNEL USER	PREMI E SCONTI	PUNTI IN SCONTI	SOLO SCONTI	SOLO CARTA
App del programma	52%	3%	10%	0%	0%
Carta fedeltà fisica	57%	40%	30%	0%	100%
Sconti a scaffale riservati ai membri	73%	52%	0%	77%	39%
Coupon riservati ai membri	54%	15%	0%	41%	0%
Utilizzo dei punti accumulati per premi	24%	100%	0%	0%	0%
Utilizzo dei punti accumulati per sconti	41%	38%	100%	33%	0%
Comunicazioni ai membri	17%	3%	1%	4%	1%
Assistenza clienti per il programma	6%	3%	0%	0%	1%
Giochi e concorsi a premi	34%	4%	7%	2%	0%
Servizi riservati ai membri	34%	10%	1%	0%	0%

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2023. Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (base: 15,7 mio di famiglie).

un coupon, uno sconto a scaffale oppure punti da convertire in sconti. Non hanno usato la carta fedeltà fisica o l'app di recente. Rappresentano il 14% degli intervistati e mostrano anche l'età più avanzata. Questi clienti manifestano anche un basso ingaggio con il programma fedeltà e un basso gradimento del programma.

“Solo carta”. Si tratta di un cluster che in sostanza utilizza quasi esclusivamente la carta fedeltà fisica del programma, per inerzia o forse per beneficiare solo degli sconti a scaffale. Questi clienti, che rappresentano il 12% del campione, ignorano totalmente gli altri punti di contatto del programma. Sono anche i clienti in assoluto meno ingaggiati rispetto al programma fedeltà e che mostrano il punteggio più basso di gradimento del programma.

Dai risultati emergono quindi due tipologie di segmenti: da un lato i segmenti che usano tutti o più touchpoint del programma, dall'altro segmenti che utilizzano al massimo due o tre touchpoint, tipicamente la carta fedeltà o aspetti del

programma che garantiscono il conseguimento di uno sconto. Da notare che più touchpoint si utilizzano, più è gradito il programma e il cliente si sente ingaggiato. Non vi è un nesso causale tra le due cose, ma la correlazione è evidente: cosicché, per supportare l'engagement con il programma le insegne devono stimolare l'adozione di touchpoint aggiuntivi da parte dei clienti. Inoltre, il confronto tra la mappatura sviluppata nel 2015 e quella attuale mostra una grande crescita del segmento di clienti che usano tutti i touchpoint e i touchpoint digitali soprattutto. Interessante anche il permanere di un segmento molto attaccato ai premi, che però oltre ai premi mostra un moderato utilizzo di sconti. Infine, potremmo dire che “sopravvive”, come nella precedente segmentazione, un cluster di clienti assolutamente poco ingaggiato che si limita a usare la carta per inerzia. Sulla base di questi risultati i retailer possono scegliere se puntare su alcuni touchpoint o su un mix di touchpoint a seconda del tipo di segmenti su cui vogliono orientarsi.

SEGUICI SU
LINKEDIN

Per scoprire le ultime novità
e le nostre campagne



“Noi di **KLR** facciamo le cose
CON GUSTO!”

Attraverso un approccio orientato al cliente,
la campagna di fidelizzazione con KLR ti porterà direttamente
nel cuore del consumatore per premiarlo con
un'esperienza unica e indimenticabile.

PORTA LE CAMPAGNE DI
FIDELIZZAZIONE A UN LIVELLO
SUPERIORE CON KLR!



KLR.
KEY TO LOYALTY IN RETAIL



+39 030 917 78 74



www.klr-europe.com



italia.sales@klr-europe.com



IL MARKETING CHE FA BENE AL WELFARE

Per il lavoratore ha un valore 4,5 volte superiore rispetto alla spesa sostenuta dall'azienda. E per l'azienda è uno strumento che può incrementare i ricavi oltre il 10%. È il bello del welfare aziendale e lo certificano due ricerche indipendenti. Da un lato, **The European House-Ambrosetti** ha analizzato l'impatto delle strategie di corporate welfare sulle aziende italiane: a fronte di una spesa media dell'impresa di 2.500 euro l'anno in benessere per ogni singolo lavoratore, il valore reale per il dipendente è di oltre 11.000 euro, con un coefficiente di moltiplicazione pari, appunto, a 4,5 volte. Dall'altro, secondo un recente rapporto redatto dal team **Sda Bocconi** guidato da Alberto Dell'Acqua (Welfare aziendale: strategia per la crescita economica delle imprese e il benessere dei lavoratori), l'introduzione di queste pratiche produce effetti significativi e aumenta in misura considerevole la probabilità di conseguire un incremento dei ricavi superiore al 10%. Una strategia in cui tutti vincono, imprese e dipendenti. Forse per questo, negli ultimi anni, le imprese italiane hanno

PREMI E STRUMENTI
PER COCCOLARE
I DIPENDENTI COME
I CLIENTI.
IL RISULTATO?
I DIPENDENTI CHE
PARTECIPANO AI
PROGRAMMI FEDELTA'
HANNO IL 33% IN PIÙ
DI PROBABILITÀ
DI ESSERE
SODDISFATTI DEL
PROPRIO LAVORO
E IL 25% IN PIÙ
DI PROBABILITÀ
DI RIMANERE CON
L'AZIENDA PER PIÙ
DI 3 ANNI

**Gabriella Colombo,
Gabriela De Luca**

reagito ai bisogni dei dipendenti inserendo sempre più misure di welfare nei contratti: succede nel 59,5%, secondo gli ultimi dati rilasciati dal **Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali** lo scorso novembre. E, sebbene lentamente, cresce anche il riconoscimento del welfare come leva strategica di sviluppo: è così oggi per il 14,1% delle aziende, contro il 6,4% nel 2016. "L'attenzione dell'azienda nei confronti delle persone che vi lavorano - spiega **Matteo Romano, ceo e founder di Tantovago** - crea un incentivo concreto che va oltre il mero aspetto salariale, contribuendo a stabilizzare il personale riducendo anche il rischio di fuga di talenti. Il welfare aziendale, se implementato con attenzione e lungimiranza, diventa un elemento fondamentale nella costruzione di una cultura aziendale inclusiva e orientata al successo a lungo termine, dimostrando che il benessere delle persone è una priorità strategica, non un semplice 'contentino'. Ed è con la costruzione di questo clima che nascono le idee migliori per il business. Per questo l'implementazione del welfare deve essere una priorità per il

SCENARI WELFARE

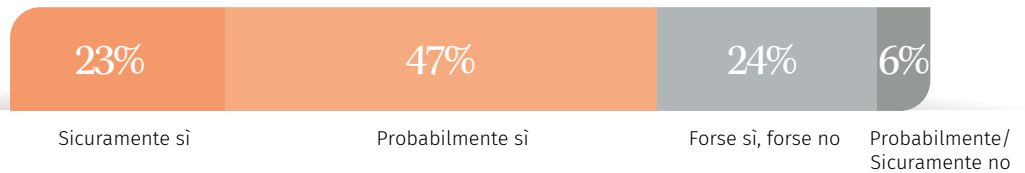
Dipendenti che apprezzerebbero i seguenti aspetti del welfare aziendale

Fonte: Censis, 2024



Le aziende che offrono piani di welfare sono più competitive e ottengono risultati migliori?

Fonte Osservatorio Edenred 2023, totale campione intervistati 1.503



management di un'azienda, al pari di un traguardo commerciale”.

Cosa desiderano gli impiegati?

L'89,2% lo vorrebbe personalizzato. Ecco il welfare desiderato dagli italiani, secondo l'ultimo **Rapporto Censis-Eudaimon** (2024). Personalizzato e, se possibile, con offerte modulate sulle singole esigenze di ciascuno, perché solo così, dicono gli intervistati, si avrebbero impatti positivi sull'engagement. Il 72,4% degli occupati apprezzerebbe un consulente che li supportasse nell'affrontare eventuali problemi con la sanità, la previdenza o la scuola dei figli.

Percentuale che sale nel caso di dirigenti (79,9%) mentre l'idea piace al 68,8% degli operai. Il 90,6% dei dirigenti, poi, vorrebbe che i servizi di welfare aziendale fossero gestibili con un'app sullo smartphone così da rendere più facile l'utilizzo. I piani di welfare in generale, e in particolar modo quelli più strutturati, presuppongono infatti una facilità di utilizzo e di fruizione e in tal senso la tecnologia gioca un ruolo decisivo attraverso strumenti digitali, piattaforme e app che

aiutano a semplificare il processo e l'accesso immediato alla molteplicità di benefit messi a disposizione dalle aziende. Perché ormai è chiaro: il welfare piace e viene visto come un elemento essenziale per la soddisfazione delle esigenze pratiche di chi lavora e per la crescita del business. Una situazione, quindi, che crea valore nel medio e lungo termine per entrambe le parti coinvolte, lavoratori e azienda.

Aziende più competitive se ci sono i benefit.

Il welfare aziendale costituisce anche un investimento utile per l'impresa. È una percezione diffusa e confermata dall'ultimo **Osservatorio di Edenred**: circa 8 dipendenti su 10, infatti, ne intravedono le potenzialità in termini di efficacia nel raggiungimento degli obiettivi di business, ed è positiva anche la convinzione di una maggiore competitività attribuita alle aziende dotate di tali programmi rispetto a quelle che non ne hanno.

Ancora una volta, maggior consapevolezza e convinzione emerge da parte dei lavoratori che vivono già l'esperienza di

70%
degli
intervistati
ritiene che
il welfare
aumenti la
competitività

SKY, UN MODELLO DI ECCELLENZA



Alberto Plantamura,
welfare &
benefit senior
manager.

Il successo di una grande azienda dipende in buona parte dall'impegno e dalla soddisfazione delle persone. In un panorama lavorativo in continua evoluzione, dove la centralità del capitale umano e la sua soddisfazione assumono un ruolo sempre più determinante per il successo aziendale, Sky dedica molta attenzione al benessere dei propri dipendenti. "Il successo aziendale dipende in buona parte dall'impegno e dalla soddisfazione delle persone", dice infatti **Alberto Plantamura, welfare & benefit senior manager**. Attraverso il suo programma di welfare aziendale, Well4You, Sky supera

il concetto di semplice erogazione di benefit, ponendosi come paradigma di eccellenza nella cura del capitale umano. "Well4You - conferma Plantamura - nasce da un ascolto continuo delle esigenze dei lavoratori, con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro inclusivo, supportivo e stimolante, dove ogni individuo possa sentirsi valorizzato e parte integrante di un progetto comune". La forza di Well4You risiede nella sua ampiezza e flessibilità: il programma comprende una vasta gamma di servizi e benefit che si adattano alle diverse necessità dei dipendenti, coprendo aree cruciali come la salute e

un'offerta concreta di welfare aziendale e, tra i fattori cruciali per la competitività, per il 79% dei dipendenti vanno inserite anche le pari opportunità tra donne e uomini, nei fatti e non a parole; una convinzione maggiormente diffusa, non stupisce, nelle grandi multinazionali (84%) e, in generale, tra le donne (83%).

Ma quali benefit? Nell'offerta generale di servizi welfare prevalgono i buoni pasto nel 42% dei casi, poi i servizi per la salute (37%) e la flessibilità dell'organizzazione del lavoro, con il 30%. Agli ultimi posti, sempre secondo Edenred, i servizi per la mobilità, 13%, e i servizi alla persona e ai familiari dei dipendenti con l'11%.

I ricercatori segnalano come dato interessante il 19% dei servizi per figli dei dipendenti, soprattutto nelle aziende più grandi, con oltre mille occupati. Sempre molto apprezzati altri classici strumenti di sostegno al reddito come i buoni benzina (24%), i buoni acquisto

I DIPENDENTI CHE PARTECIPANO AI PROGRAMMI FEDELITÀ SONO PIÙ SODDISFATTI E RIMANGONO PIÙ IN AZIENDA

(23%) e il rimborso alle utenze domestiche (13%). Le percentuali crescono significativamente tra i dipendenti che hanno un piano di welfare. Anche in questo caso, la differenza maggiore è tra chi ha già provato cosa significa vivere in una azienda che offre welfare e chi invece, non ne ha mai avuto l'occasione: i primi conoscono e apprezzano di più, con uno scarto superiore al 27% rispetto a chi non ha un programma welfare.

"Il benessere e la felicità delle persone - dice Giacomo Piantoni, direttore risorse umane del **Gruppo Nestlé** in Italia - costituiscono il pilastro fondamentale di ogni sistema di welfare e della nostra filosofia aziendale" dove, tra le altre misure di welfare particolarmente gradite dalle persone, spiccano quelle legate alla salute fisica e mentale, in particolare modo la possibilità di effettuare una visita medico-sportiva o di prevenzione, poi il kit per lo smart working e il bonus arredo per attrezzare la propria casa ad ufficio. "Vogliamo essere al fianco delle

il benessere, la famiglia, lo sviluppo professionale e il tempo libero. L'impegno di Sky nel welfare aziendale non si traduce solo in un miglioramento della qualità della vita dei dipendenti, ma genera valore concreto per l'intera azienda e per tutti gli stakeholder. La soddisfazione dei dipendenti, che si sentono valorizzati e supportati dall'azienda, si traduce in una maggiore produttività, creatività e innovazione da parte del team: così migliorano le performance aziendali e la reputazione sul mercato. Un ambiente di lavoro attento al benessere dei dipendenti, inoltre, riduce il turnover e aumenta la retention

dei talenti, favorendo la stabilità e la crescita del team. Questo permette a Sky di beneficiare delle competenze e dell'esperienza dei propri dipendenti nel lungo periodo, evitando i costi e le difficoltà associate all'assunzione e alla formazione di nuovo personale. Dipendenti motivati e soddisfatti, più produttivi, creativi e innovativi, contribuiscono direttamente al successo dell'impresa e alla sua reputazione, ma non solo: un'azienda che investe nel benessere di manager e impiegati si posiziona come datore di lavoro attrattivo e all'avanguardia, aumentando la propria brand awareness sul mercato e facilitando il reclutamento

di talenti. È così che Sky riesce ad attrarre e trattenerne i migliori professionisti, garantendosi un vantaggio competitivo. Senza contare il maggiore engagement degli stakeholder: un approccio attento al benessere del capitale umano, infatti, serve a migliorare le relazioni con tutti gli stakeholder, dai clienti ai fornitori, generando un clima diffuso di fiducia e collaborazione reciproca. "L'impegno per il benessere dei dipendenti non è solo una dimostrazione dei nostri valori fondamentali - conclude Alberto Plantamura - ma rappresenta anche una strategia aziendale intelligente e lungimirante".

nostre persone, aiutandole e costruendo insieme a loro una modalità di lavoro che non sia in contrasto con la vita privata, ma – sottolinea Piantoni - che contribuisca al benessere generale. E da qui è partito, quest'anno, un nuovo programma, con novità come il servizio di supporto in situazioni di stress legate al diritto di famiglia o della casa, e una piattaforma di flexible benefit per scaricare buoni e voucher". I dipendenti potranno infatti scegliere di convertire parte del premio di risultato, inclusa la relativa quota di contributi, in credito welfare.

Il viaggio, dice **Lorenzo Mazzucchelli, travel welfare commercial manager di Bluvacanze**, è well being e si sposa perfettamente con il principio del welfare aziendale: "Il 70% delle richieste di welfare rientra nel settore ricreativo e i viaggi, così come le vacanze, ne rappresentano la stragrande maggioranza. Nel Gruppo Bluvacanze, il travel value del welfare aziendale, transato sia dalle

agenzie di viaggio sia attraverso la piattaforma online [Bluwelfare.com](https://www.bluwelfare.com), è triplicato dal 2019, quando abbiamo lanciato il servizio. E non registriamo una crescita solo nei singoli servizi (accomodation, transportation ecc.), ma soprattutto nei pacchetti-vacanza, nelle loro varie declinazioni. Da menzionare, la biglietteria ferroviaria, che è triplicata; noi siamo gli unici a offrirla sia con Italo sia con Trenitalia. Siamo anche l'unico network di punti di vendita di viaggi ad avere inserito i carnet Edenred usufruibili come fringe benefit: una proposta apprezzatissima, che in soli tre mesi è letteralmente decollata".

Loyalty program, ora anche per i dipendenti. I programmi fedeltà progettati per premiare e incentivare i clienti abituali di un'azienda o di un marchio hanno da tempo dimostrato la loro efficacia e sono tra le leve più utilizzate dal marketing. E se lo stesso principio valesse anche per i dipendenti? L'ipotesi



COME MIGLIORARE LA MOTIVAZIONE E L'ENGAGEMENT IN AZIENDA

di **Alberto Fascetto***

La comunicazione interna gioca un ruolo fondamentale nel promuovere una cultura positiva e nel consolidare la reputazione dell'azienda sul mercato. Promuovere una comunicazione trasparente e incentrata sui valori aziendali non solo aumenta l'efficienza organizzativa ma anche la soddisfazione e la fedeltà dei dipendenti. Alti tassi di engagement producono risultati positivi sia per le persone che per le organizzazioni e una cultura che ruoti attorno al benessere del dipendente può fare bene al business. Per esempio, vi possono essere comportamenti che promuovono la fiducia: condividere le informazioni in modo esteso, riconoscere l'eccellenza in maniera pubblica, dare obiettivi chiari e raggiungibili, sviluppare un ambiente di autonomia e discrezionalità operativa.

Un'altra componente essenziale è l'etica aziendale: le aziende che integrano valori etici nella loro comunicazione interna riescono, meglio di altre, a creare un legame fiduciario con gli stakeholder. Un ulteriore passo strategico, infine, è il coinvolgimento attivo di tutte le funzioni aziendali, dal marketing al commerciale, nelle attività di welfare: in questo modo si garantisce un ambiente di lavoro positivo e autentico più diffuso, che paga dividendi tangibili nel lungo termine.

**consulente e docente esperto in strategie digitali e piani di sviluppo aziendale, autore di "Comunicazione aziendale interna - strategie per migliorare il dialogo e senza di appartenenza", Ikonos, 2023*

è stata messa alla prova da **un recente studio (Whappy, 2022)**.

Il risultato? I dipendenti che partecipano ai programmi fedeltà hanno il 33% in più di probabilità di essere soddisfatti del proprio lavoro e il 25% in più di probabilità di rimanere con l'azienda per

più di tre anni. L'idea, dunque, è questa: considerare i dipendenti al pari dei clienti e affiancare, accanto alle tradizionali forme di welfare, nuovi programmi loyalty, per premiare e incentivare la fedeltà e creare un legame più stretto tra l'azienda e i suoi dipendenti.

I programmi fedeltà passano dunque dalla direzione marketing a quella delle risorse e possono assumere diverse forme di incentivo, come sconti, punti fedeltà, premi, accesso a eventi speciali, omaggi, e altro ancora. Per esempio, si potrebbe immaginare un programma di fedeltà destinato sia ai clienti di un supermercato che ai suoi dipendenti. I lavoratori, conoscendo le offerte o gli eventuali premi in quanto primi fruitori, saranno anche più motivati nell'informare i clienti e nell'invogliarli a partecipare.

Un dipendente motivato è il miglior ambassador verso i clienti.

Usati in questo modo, i programmi loyalty rivolti ai dipendenti diventano una risorsa potente, perché può contribuire a trasformare i dipendenti in veri e propri ambassador, motivati a dare il massimo per la crescita e il successo dell'azienda.

Quando i membri di un team di lavoro sono felici e soddisfatti, infatti, è più facile che diventino automaticamente una sorta di sponsor verso i clienti, e quando un cliente interagisce con un dipendente che trasmette passione ed entusiasmo per ciò che fa, si sentirà coinvolto e apprezzato: un'influenza decisamente positiva sulla percezione del brand.

Sull'onda di questa idea, sono sempre di più le aziende che offrono ai propri dipendenti, tra i diversi bonus, anche i premi fedeltà. Si tratta, nella maggior parte

Premia la lealtà dei tuoi clienti con il Cashback Vip District




Oltre 400
Partner cashback
[Scopri tutti](#)



 20€



Cashback VIP
Realtà o tecnologia?

Tutti gli ultimi gadget tecnologici dei migliori Brand a prezzi esclusivi.

 Valori sostenibili

★★★★★



Cashback VIP
Organizza le vacanze

In famiglia o un'avventura in solitaria.

 Cancellazione gratuita

★★★★★



Cashback: un alleato della tua strategia Loyalty

Dai più valore alle spese quotidiane dei tuoi clienti con il Cashback Vip District e alimenta il tuo business



I tuoi clienti **accumulano cashback** sulle spese quotidiane presso i Partner **Vip District**

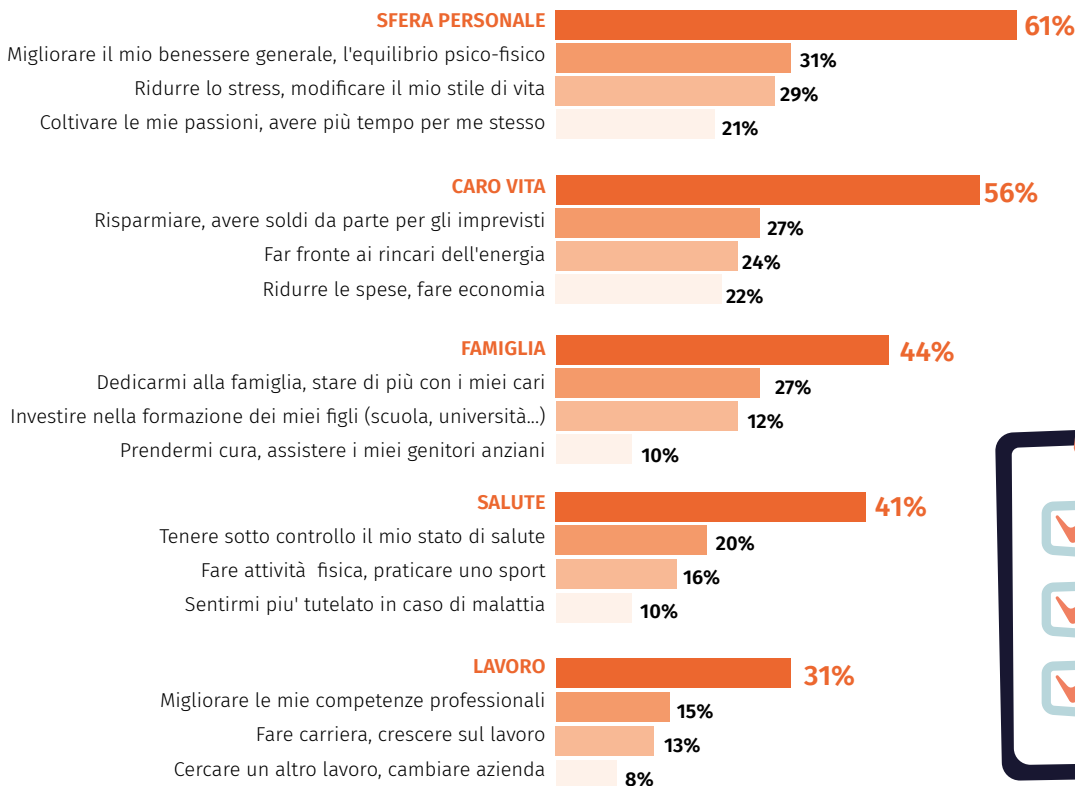


- ✓ Bonifico su **conto corrente**
- ✓ **Sconto sul prossimo acquisto** presso il tuo Brand
- ✓ **Punti** per il tuo programma Loyalty



Voglio una demo!

Tra le seguenti esigenze, quali sono diventate per te delle priorità in questo ultimo periodo?



Fonte Osservatorio Edenred 2023, totale campione intervistati 1.503

dei casi, di programmi ben strutturati per premiare i dipendenti di lungo corso e, contemporaneamente, incoraggiare i nuovi talenti a prolungare la loro esperienza. I premi fedeltà, dicevamo, possono assumere molte forme e venire offerti ai dipendenti in base alla loro durata del servizio o ad altri criteri di loyalty. Funzionano bene, in quest'ottica, i bonus in contanti, le carte regalo o il tempo libero retribuito. E dal punto di vista del datore di lavoro, i premi fedeltà sono un costo contenuto ma dagli esiti molto concreti: investire nella retention dei talenti, infatti, non solo aiuta a mantenere un team di lavoro competente e motivato, ma può anche ridurre i costi legati alla selezione e alla formazione di nuovi

dipendenti e migliorare la reputazione e l'immagine dell'azienda sul mercato del lavoro. “Un sintomo di benessere in azienda – sottolinea **Diego Toscani, ceo dell'agenzia loyalty Promotica** - è la cosiddetta 'employee retention', ovvero la capacità dell'impresa stessa di far rimanere a lungo nel proprio organico i dipendenti. Questo si traduce in stabilità produttiva, know how interno elevato e anche minori costi di formazione per i nuovi arrivati. A completare questo quadro, anche l'employer branding: se il dipendente si trova bene a lavorare in azienda, sarà più propenso a parlarne positivamente e a richiamare l'attenzione anche di altri potenziali nuovi collaboratori”.



LO SHOPPING CON I CREDITI WELFARE



GOWelfare è l'app che permette di pagare nei negozi del circuito utilizzando i Crediti Welfare o i crediti ottenuti da promozioni e programmi di incentivazione.

PER ESERCENTI E DIPENDENTI

GOWELFARE.IT



SCOPRI DI PIÙ





di SIRO DESCROVI

customer strategy manager
di Dunnhumby

Fedeltà e risparmio in Italia, un connubio da rivedere

Mentre l'inflazione alimentare plana al +2,9% a marzo 2024, migliorando in rapporto alla controcifra di +13,2% nel 2023 (dati Istat), il 50% degli italiani continua a sostenere che i prezzi alimentari di oggi sono molto più alti rispetto a un anno fa. Lo dice la ricerca Customer Pulse di Dunnhumby che monitora le percezioni e le attitudini di acquisto degli shopper in Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito.

Risparmiare nella spesa alimentare rimane dunque uno dei bisogni chiave per i consumatori italiani ed europei, anche all'alleviarsi dell'inflazione. E infatti acquistare più mdd, frequentare più discounters e utilizzare coupon e offerte sui prodotti abituali sono le attitudini che primeggiano a livello internazionale, per il 60% degli intervistati. In tale contesto, il programma fedeltà può essere un mezzo efficace per il risparmio? Il 53% degli italiani ritiene di sì: la quota più bassa in Europa con i tedeschi poco sopra (51%), seguiti dagli spagnoli (56%), dai francesi (61%) e ben staccati dai consumatori del Regno Unito (70%), dove i retailer leader Tesco e Sainsbury hanno fortemente utilizzato la carta fedeltà negli ultimi anni come leva strategica per offrire convenienza attraverso promozioni per soli membri e

meccaniche reward di tipo monetario. Ma si sa, la fedeltà in Italia è più tradizionale, più legata a raccolte premi che mirano a toccare il lato emozionale e aspirazionale e le leve below the line legate ai dati di cliente e alla personalizzazione sono meno utilizzate, rispetto al Regno Unito.

Dal punto di vista anagrafico sono gli shopper oltre i 55 anni a essere meno d'accordo sulla capacità del programma fedeltà di farli risparmiare: solo il 49%, contro un 57% della fascia 35-54. Dal punto di vista reddituale, invece, i meno convinti si collocano nella fascia mediana di reddito familiare: il 45% tra i 40.000 e i 60.000 euro, contro un 55% di coloro al di sotto dei 40.000 euro, e un 75% sopra i 60.000 euro. Preferiscono i negozi di piccolo formato (45% vs 54% degli altri formati) e vivono da soli (45% vs 54% con 2 o più persone), specialmente in Veneto, Emilia Romagna e Mar-

che (43%) e in paese (48%).

Guardando tra i retailer italiani attraverso l'annuale ricerca Retail Preference Index (Dunnhumby, settembre 2023), troviamo tra le 5 insegne che soddisfano i clienti sui reward Esselunga (74% di alta soddisfazione), Alì (64%), Coop (63%), Famila (58%), Conad (58%). Segue Penny al sesto posto con il 56% di clienti altamente soddisfatti: primo tra i discounters, che tendono a collocarsi nell'ultimo quartile di questa classifica (molto spesso per mancanza di programma fedeltà). Una caratteristica che distingue i programmi loyalty di successo è la capacità di parlare direttamente ai bisogni dei propri clienti, di essere sviluppati sul giusto punto di equilibrio tra emozione e funzionalità e di adattarsi alle dinamiche del mercato, fornendo all'organizzazione kpi che orientano non solo il lavoro del crm, ma anche quello dei dipartimenti commerciali e di vendita.

“ La fedeltà in Italia è più tradizionale, più legata a raccolte premi che mirano a toccare il lato emozionale e aspirazionale

”



**We Motivate
People.**

Discover the new definition of loyalty.

Un nuovo modo di interpretare un concetto,
che parte dall'uomo e dalle sue aspirazioni.

I premi si trasformano in esperienze, l'ingaggio diventa stupore,
la motivazione si riempie di nuovi significati,
si nutre di emozioni e gratificazione.

Viaggi, Eventi e Comunicazione, un universo di strumenti da scoprire,
che plasmano una nuova idea di loyalty.

Incentive Travel • Events & Live Communication • Loyalty

www.hamotivation.com



di **MARILDE MOTTA**

titolare di Ad Personam

Un bel gioco dura poco anche nei concorsi

Gaming, gamification e gambling hanno una matrice comune nel gioco, poi le strade divergono per scopi, pratiche, risultati. Se il gambling on/offline, nell'accezione di gioco d'azzardo, è ormai normato in qualsivoglia nazione, è dalla psicologia che si traggono interessanti spunti per capire il comportamento delle persone, l'euforia/disforia, il tempo dedicato ossessivamente ai tentativi di vincita. Il termine ludopatia indica il comportamento compulsivo di partecipazione a giochi come poker, roulette, scommesse, slot machine. La letteratura e il cinema si sono cimentati spesso sul tema del giocatore compulsivo, per tutti valga il film *La Baie des Anges* dove il demone del gioco ha le sembianze di Jeanne Moreau. La perdita di controllo però non è limitata al gioco d'azzardo. Ci sono altre soluzioni di intrattenimento che stimolano il senso di piacere in alcune aree cerebrali generando un'abnorme risposta alla ricompensa/vincita, una situazione che in alcuni soggetti diviene incontrollabile e patologica tanto da aver indotto molti paesi ad adottare almeno diciture del tipo "il gioco può dare dipendenza". E anche in Italia, dal 2019, sui tagliandi del classico "gratta e vinci" vi sono ben chiare le avvertenze circa la dipendenza

“ La dà luogo a campagne di grande successo. Tuttavia qualche cautela è necessaria dati gli effetti devianti legati a gioco e ricompense ”

patologica, vietando il gioco ai minori di 18 anni nonché mettendo a disposizione il numero verde nazionale a cui rivolgersi per avere consigli. Il gaming nasce con il progredire della tecnologia legata ai videogiochi, in particolare a partire dagli anni '70. Una grafica evoluta diventata iperrealistica, storie intriganti, opzioni lasciate alla scelta del giocatore, ma gestite dall'ia. I videogiochi si sono anche molto diversificati, ci sono giochi di ruolo e di simulazione che vengono adottati in

programmi di addestramento, giochi di avventura, d'azione, sportivi ecc. che consentono ai partecipanti di mettersi alla prova, conquistando premi. Il gaming, largamente disponibile sui social e sugli smartphone, è un passatempo generalmente innocuo, ma non del tutto privo di un potenziale effetto di dipendenza. È noto l'effetto Tetris che altera la percezione visiva e psicologica della realtà, nonché crea problemi di sonno/veglia ai giocatori accaniti. La gamification sfrutta molte delle caratteristiche del gaming ossia l'engagement attivo e la ricompensa (punti, livelli, gradi, distintivi) e trasposta nel marketing ha dato luogo a campagne di grande successo. Tuttavia qualche cautela è necessaria poiché ormai si conoscono gli effetti devianti legati a gioco e ricompensa. Etica e senso di responsabilità dovrebbero far sì che i giochi per finalità promozionali non portino via troppo tempo, non siano ripetitivi, limitino l'accesso ai minori, siano da giocare in due creando così più cooperazione che competizione, offrano reward raggiungibili (anche a beneficio di terzi). Se un'azienda ha davvero a cuore i propri clienti, il gioco deve portare ad apprezzare prodotti e servizi senza attivare il lato oscuro della mente.



From Emotion to Promotion

Buyer creativi per lo sviluppo di prodotti promozionali tailor-made.

TRENTALIA CON CARTAFRECCIA PIÙ BENEFIT E IMMAGINE RINNOVATA



Mario Alovisi, direttore marketing di Trenitalia.

IL PROGRAMMA, CHE HA RAGGIUNTO 10 MILIONI DI ISCRITTI, PUNTA A DIVENTARE RIFERIMENTO PER CHI VIAGGIA IN ITALIA, ATTRAVERSO UN MIX DI INNOVAZIONE, COINVOLGIMENTO E AUMENTO DI BENEFIT E SERVIZI SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATI

Andrea Demodena

B en 10 milioni di soci. Un traguardo importante per il programma loyalty CartaFreccia di Trenitalia che si presenta oggi rinnovato. D'altronde i numeri registrati negli ultimi 5 anni sono un indice significativo di quanto viene utilizzato: sono stati emessi più di 187 milioni di biglietti per far viaggiare i soci CartaFreccia e sono stati erogati più di 5 miliardi di punti. Sempre negli ultimi 5 anni, inoltre, la totalità dei soci del programma ha percorso ben 30 miliardi di chilometri, equivalenti a 8 viaggi andata e ritorno tra la Terra e Urano, come ci spiega Mario Alovisi, direttore marketing di Trenitalia.

Quali sono gli obiettivi di questo programma?

CartaFreccia, con oltre 10 milioni di soci iscritti, si conferma il primo programma di loyalty nel settore dei trasporti in Italia, in termini di numerosità dei clienti. Ogni giorno, con il nostro programma, cerchiamo di offrire un'esperienza sempre più esclusiva ai nostri soci, puntando sull'engagement della customer base e sulla retention di coloro che hanno aderito ai nostri servizi. Il rinnovamento di CartaFreccia si pone proprio questo obiettivo: diventare il programma di riferimento di chi viaggia in Italia e offrire servizi sempre più personalizzati alla nostra community.

Come?

Uno dei principali focus per il 2024 è l'espansione della nostra rete di partner. La scelta non è casuale, ma segue una logica customer centric basata sull'ascolto dei nostri soci, tramite web survey e analisi di mercato, che ci permette di comprendere meglio le loro esigenze e selezionare i partner in modo mirato. Per non deludere la fiducia che i nostri soci ripongono nel programma, selezioniamo partner che condividano la nostra vision e i nostri valori, diversificando le partnership per coprire una vasta gamma di settori e garantire un'esperienza sempre più completa e adatta alle preferenze dei nostri iscritti per assicurare il massimo valore aggiunto.

Sono previste azioni per incentivare l'iscrizione di soci?

Iniziative come il concorso "Ripartiamo da 10" – lanciato in occasione del raggiungimento dei 10 milioni di iscritti al programma CartaFreccia - ci permettono di premiare e rafforzare costantemente la relazione con i nostri soci anche in modo ludico. Anche quest'anno, infatti, l'obiettivo principale, oltre ad attrarre nuovi iscritti, rimane quello di massimizzare l'engagement attraverso un mix di innovazione, coinvolgimento e aumento di benefit e servizi. In quest'ottica, nei prossimi mesi contiamo di implementare nuove strategie: attività di gamification, reward esclusivi grazie all'ampliamento della nostra rete di partner, promozioni e comunicazioni sempre più personalizzate. L'incremento dei partner è una parte fondamentale della nostra strategia di crescita. Selezioniamo con cura leader di mercato che offrano servizi complementari al viaggio in treno, come hotel e autonoleggi.

LA NUOVA VESTE GRAFICA RACCONTA SUL PIANO VISIVO IL PROCESSO DI RINNOVAMENTO DI CARTAFRECCIA

Come segmentate i soci? E come riconoscete il loro status?

Da sempre Trenitalia ha un approccio customer centric, il cui obiettivo primario è costruire e migliorare la relazione con il cliente. In quest'ottica, utilizziamo una strategia data driven che ci consente di analizzare le preferenze, i comportamenti di acquisto e le esigenze dei nostri clienti, per individuare gruppi omogenei di consumatori e segmentarli nei vari status, con promozioni e benefit personalizzati.

A oggi, gli status CartaFreccia sono cinque - CartaFreccia, Argento, Oro, Platino e Platino Infinito - e variano a seconda delle abitudini di viaggio dei nostri soci e dei punti accumulati. A ogni status corrispondono vantaggi esclusivi, che ovviamente aumentano a ogni upgrade. Tutto è pensato per arricchire l'esperienza dei soci, prima, durante e dopo il viaggio in treno in un'ottica di value proposition sempre più completa. A fine febbraio, inoltre, abbiamo creato un nuovo status ancora più esclusivo - CartaFreccia Platino Infinito - che prevede il riconoscimento dello status Platino a vita per coloro che lo hanno raggiunto per 10 anni consecutivi. Questo status è il nostro ringraziamento per la fedeltà dimostrata a Frecciarossa e per aver condiviso insieme a noi così tanti viaggi negli anni.

Il programma è stato ridisegnato completamente, almeno dal punto di vista dell'immagine. Ci può spiegare il perché della scelta e quali sono gli elementi che lo caratterizzano?

Con la nuova veste grafica delle carte e dei diversi status abbiamo voluto raccontare, sul piano visivo, l'evoluzione e il processo di rinnovamento di Carta-



Il rinnovamento dell'immagine del programma si deve al supporto dell'agenzia creativa Arc's, che si è occupata di dare una nuova veste per le carte, con uno stile illustrativo contemporaneo, e di concepire un sistema iconografico minimale per raccontare la famiglia dei vari tier CartaFreccia. Anche le box di benvenuto per i nuovi membri sono state arricchite da un racconto emotivo del brand.

Freccia. I nuovi layout si ispirano ai tre concetti chiave del programma e, più in generale, del mondo Frecciarossa: dinamicità, eleganza ed esclusività. In quest'ottica, inoltre, sono anche stati introdotti cinque simboli, ciascuno per ogni status: la Freccia per tutti gli iscritti al programma, la Stella per i soci Argento, il Sole per i soci Oro, il Cerchio per i soci Platino e l'Infinito per i soci Platino Infinito. Dietro ogni simbolo c'è uno storytelling che proviamo a scrivere insieme ai nostri soci, giorno dopo giorno. Il tutto è caratterizzato da un design accattivante e moderno, manifesto dell'innovazione che sta seguendo il programma. Un'innovazione che, in termini pratici, vuole andare ad arricchire ancora di più le feature del programma. A oggi sono tanti i vantaggi che offriamo alla nostra customer base, come i biglietti gratuiti attraverso la redemption dei punti, upgrade di classe gratuiti, tanti premi fisici ed esperienziali da scegliere

re nel catalogo CartaFreccia Collection. Non ultimo il cashback, che offre la possibilità di convertire i punti in sconti direttamente nel carrello per acquistare i biglietti. Il cashback è nato proprio dal costante monitoraggio dei trend di mercato in campo loyalty che portiamo avanti nelle nostre ricerche. Ed è anche lo strumento che ha permesso al nostro Programma X-Go, dedicato a chi viaggia con Intercity e Regionale, di essere eletto "Prodotto dell'Anno 2024" con un grado di customer satisfaction del 94,24% in una ricerca di mercato che ha coinvolto oltre 12.000 consumatori. Infine, offriremo sempre più la possibilità di accelerare la raccolta punti attraverso l'utilizzo di prodotti e servizi dei nostri partner, integrando così il programma CartaFreccia nella vita quotidiana dei nostri soci in modo ancora più significativo. Per il futuro, puntiamo a rendere CartaFreccia un vero e proprio digital hub per i servizi di viaggio.

30 ANNI

Nel 1994 è stato inaugurato il tunnel della Manica, Nelson Mandela viene eletto presidente del Sudafrica, Michael Schumacher conquista il suo primo mondiale di F1. Nello stesso anno viene trasmessa la prima puntata di Friends, esce la prima Playstation, Linux 1.0 viene presentato all'Università di Helsinki e viene pubblicato online il primo banner pubblicitario della storia.

Nel 1994 è iniziata anche la nostra avventura.

Da trent'anni supportiamo i nostri clienti con la passione e l'entusiasmo di quel primo giorno, forti dei successi del passato, ma sempre costantemente concentrati per trasformare il futuro in un innovativo presente.



LA MOLISANA PUNTA SULLA LOYALTY PER DIALOGARE CON I CONSUMATORI

LOVERSTENACI.COM È UNO SPAZIO DI INTERAZIONE, CHE SI AGGIUNGE AI CANALI SOCIAL, PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI, PARERI E SUGGERIMENTI, TRAMITE LA SOMMINISTRAZIONE DI DOMANDE. LO SCHEMA PREMIALE SI BASA DUNQUE NON TANTO SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO, QUANTO SULLA DISPONIBILITÀ A RESTARE IN RELAZIONE CON IL BRAND

Andrea Demodena

La pasta è una delle categorie più interessate dalla pressione promozionale: circa il 50% viene venduto in sconto; quota questa che sale addirittura al 60% nel segmento premium presidiato da La Molisana che ha appena lanciato il suo primo programma loyalty loverstenaci.com. “Con la nostra campagna – spiega Flavio Presutti, responsabile trade marketing La Molisana - puntiamo non tanto a premiare l’acquisto, che è appunto già incentivato dal prezzo, quanto a rafforzare la relazione con il consumatore, creando uno spazio di interazione che si aggiunge ai canali social (qui, per esempio, dall’input clienti è nata la nostra referenza più famosa, Rigacuore). Per questo abbiamo pensato al programma loyalty come a un’opportunità per dialogare con il consumatore, raccogliendo informazioni e pareri, nonché suggerimenti, tramite per esempio la somministrazione di domande. Lo schema premiale, infatti, si basa non tanto sul comportamento d’acquisto, quanto sulla disponibilità a restare in relazione con il brand”. Strategia tanto più utile in quanto La Molisana è un’azienda che innova, sia nel prodotto



Flavio Presutti,
responsabile trade
marketing La
Molisana.

sia nella merceologia (a breve per esempio lanceranno la pasta con farina di lupini), e ha dunque la necessità di misurare il gradimento del mercato.

Fulcro del programma loyalty è Spighy, un videogioco per la famiglia con bambini, un progetto che, utilizzando il format della gamification, riesce a conciliare educazione alimentare e intrattenimento.

Spighy, il protagonista del gaming che ricorda Spighetto, la mascotte del brand, è “lo spirito tenace” che conduce il gioco d’avventura e porta i giocatori a scoprire la filiera produttiva integrata attraverso quattro livelli che sono rappre-



IL GIOCO PORTA A SCOPRIRE LA FILIERA INTEGRATA DIVERTENDOSI A SUPERARE TANTE SFIDE



sentati da luoghi: il campo, il mulino, il pastificio e la tavola. Creatività artistica, immagini, musica e colori sono coordinati per produrre un effetto sinestetico che cattura; c'è ritmo che tiene avvinti al gioco fase dopo fase. Un progetto a cui hanno contribuito l'art director in house Marco Reale, il designer Andrea Zicchillo e la software house DinoBros (il programma loyalty invece è stato seguito da In Action e supportato da Promotica per la parte tecnologica).

Con l'ausilio dei giocatori Spighy deve superare tante sfide per recuperare il pacchetto di Rigacuore che gli era stato rubato. Il ritmo è incalzante, ma anche gestibile pensando alla giovane età dei giocatori che hanno diverse opzioni per rientrare in gioco se sconfitti. Il concorso abbinato al videogioco terminerà il 23 giugno e per accedere richiede l'acquisto di almeno due pacchi da 500 g di pasta classica La Molisana; bisognerà quindi scansionare il qr-code sulla confezione oppure andare su loverstenaci.com, caricare lo scontrino e registrare i propri dati. Risulta possibile verificare subito l'eventuale vincita di

una delle 1.000 box da 5 kg di pasta con la limited edition "Rigacuore Spighy", in confezione con astuccio in cartone, con le grafiche e la descrizione del videogioco. Anche la scelta di mettere in palio box di pasta risponde alla necessità di far provare alle famiglie diverse referenze, come lo spaghetti quadrato, il nuovo spaghettonone grosso o le paste integrali nelle quali La Molisana è leader. Nella box, anche un album da colorare con le matite Faber-Castell per rafforzare il dialogo con i più giovani consumatori.

I giocatori che riusciranno a superare i quattro livelli del videogioco potranno poi partecipare all'estrazione finale indicando la preferenza tra un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming Asus Republic of Gamers. Se si viene sconfitti ci sarà la possibilità di rientrare rispondendo esattamente ad alcune domande sul mondo della pasta.

"Grazie anche al supporto degli influencer coinvolti, sia in rappresentanza del target family sia gaming - spiega Presutti -, abbiamo visto che il gradimento dei clienti è equamente distribuito tra i due premi a dimostrazione del fatto che abbiamo intercettato pubblici trasversali". Per completare il quadro media, la campagna viene veicolata sui punti di vendita della gdo con materiali pop sui lineari, ma anche fuori banco. "Stiamo anche chiudendo accordi con alcune insegne - sottolinea Presutti - per promuovere la limited edition Rigacuore Spighy attraverso un espositore che richiama i vecchi cabinati dei videogame".

Oltre ai mezzi digital è in fase di riflessione una campagna televisiva nel back to school.

Customers in love

Siamo una MarTech Company
con un unico obiettivo:
la soddisfazione.
Dei nostri clienti,
dei loro clienti.

Un gruppo specializzato nella costruzione
della relazione tra brand e persone.

Quattro società con competenze di
Comunicazione, CRM, System Integration,
Data Analysis e Customer Service, che
offrono una gestione integrata del cliente
lungo tutto il percorso di relazione con la
marca.

Customer Satisfaction, l'energia per crescere.

Un cliente soddisfatto è un cliente fedele,
che acquista e consiglia.

Per questo il nostro lavoro mira a creare e
mantenere un'esperienza cliente positiva in
ogni momento di contatto e relazione.

Lo facciamo integrando competenze di
Marketing, volte a definire strategie e
contenuti; di tecnologia, che ci permettono
di sviluppare o integrare soluzioni di gestione
dati e interazioni; di Customer Care con cui
gestiamo il contatto diretto con le persone
attraverso tutti i mezzi e tecnologie, umane e
basate su AI.





CRM & Data Management

Sviluppiamo o integriamo soluzioni di acquisizione, elaborazione e gestione dei dati. Siamo certificati per l'integrazione di soluzioni Salesforce e Microsoft e per la loro personalizzazione sulle esigenze dell'azienda.

Digital Communication & Developing

Sviluppiamo strategie e strumenti digitali (website, ecommerce, social). Creiamo e gestiamo attività di promozione, organiche e paid, producendo messaggi e contenuti: creativi, personalizzati e performanti.

Generative & Conversational AI

Sviluppiamo soluzioni basate su AI che supportano le aziende nell'analisi delle informazioni, nella produzione di contenuto, nell'automazione del CRM, nella gestione del Caring (SmartBOT).

Business & Communication Intelligence

Le nostre strategie e attività si basano su profonde analisi dati, effettuate integrando competenze umane con sistemi di AI, per definire il giusto contenuto, sul giusto mezzo e con la giusta tecnologia.

Customer Care

Abbiamo più di 150 operatori multilingua e altamente formati, in grado di gestire la relazione diretta con i clienti attraverso tutti i mezzi di relazione: telefono, email, messaggistica, social, eccetera.

satisfactorygroup.com

Roma - Via Benedetto Croce 36

Milano - Viale Sarca 336 / Edificio 12

Tel. 06 45 21 02 01 - info@satisfactorygroup.com



di **FLORA LEONI**

Head of Retail media Carrefour Italia

Ci vuole armonia per trovare accordo nel retail media

Catullo lo scriveva in uno dei suoi più famosi carmi, odi et amo: un sentimento contrastante che ci tiene incollati all'oggetto del desiderio nonostante le difficoltà.

Così accade anche alla filiera del retail media, dove, però, gli attori sono tanti e le relazioni assai complesse.

Se in passato si pensava che il retail media fosse tipicamente composto solo dalla diade retailer e industria di marca, oggi lo scenario è molto variegato grazie - o a causa - dell'ingresso di concessionarie, centri media, agenzie di comunicazioni, trade desk, publisher e partner tecnologici.

Non esiste a oggi un modello ottimale per la gestione ma è sicuramente vero che all'interno delle organizzazioni, qualunque sia il ruolo nella filiera, il retail media richiede un cambio organizzativo. A ogni modello corrisponde un diverso assetto delle relazioni e spesso possono esserci più interlocutori per lo stesso processo di offering o buying.

Da un lato è importante capire come il retailer operi il retail media, se con il modello del make o del buy, ossia se sia strutturato internamente per gestire il prodotto e la vendita o se esternalizzi completamente la gestione. La maggior parte dei retailer non è in grado di avere una struttura verticale che si occupa di questo mercato (make) e, a eccezione di Tesco, Walmart e pochi altri, la soluzione più rapida è far gestire tecnologia e commercializzazione a partner specializzati (buy). In alcuni casi il retailer adotta solo soluzioni tecnologiche, come le piattaforme di retail media integrate per la gestione dell'onsite o dell'offsite, e rivende direttamente, attraverso la propria forza vendita, i placement di retail media. Più tipicamente i partner tecnologici non si occupano solo di tecnologia ma svolgono anche il ruolo di concessionaria per il retail, occupandosi anche della fase di vendita.

Lato offerta quindi sul mercato operano i retailer, le concessionarie e le centrali di retail media, come quella da poco creata da Carrefour e Publicis, Unlimitail, che è in grado di unire a una tecnologia uniforme, un processo di vendita standard su più retailer verticali.

Lato buying non è semplice orientarsi, anche perché, spesso, ci sono modelli misti, dove l'instore è gestito da un

“ **All'interno delle organizzazioni, qualunque sia il ruolo nella filiera, il retail media richiede un cambio nel modello organizzativo**

”

concessionario, mentre l'onsite è gestito direttamente dal retailer e ancora più concessionari gestiscono diversi touch point.

Districarsi tra i diversi modelli è una sfida che centri media e brand stanno cercando di affrontare strutturando divisioni dedicate, con competenze specifiche che uniscono la conoscenza del media a quella del trade marketing.

Quello che manca, a oggi, è un approccio olistico all'offerta, con player capaci di gestire tutti gli asset, in grado di costruire un vero percorso cliente omnicanale che sappia sfruttare le potenzialità di ogni touchpoint.

Gli inserzionisti cercano economie di scala, efficienza non solo dei costi ma anche del tempo di gestione: la semplificazione o, per meglio dire, la standardizzazione della filiera è la chiave per far crescere questo mercato soprattutto in un contesto frammentato e parcellizzato come quello italiano.

 [linkedin.com/in/floraleoni](https://www.linkedin.com/in/floraleoni)

ALBANIA - AUSTRIA - BIELORUSSIA - BELGIO - BULGARIA - CROAZIA - REPUBBLICA CECA - DANIMARCA

USA - MESSICO - HONDURAS - COLOMBIA - CANADA - BRASILE - ARGENTINA - TURCHIA - FILIPPINE - COREA - GIAPPONE

ESTONIA - FINLANDIA - FRANCIA - GERMANIA - GRECIA - IRLANDA - LETTONIA - LUSSEMBURGO - OLANDA - NORVEGIA

CONCORSI INTERNAZIONALI



HIGH EXPERIENCE
ORGANIZING
CONTESTS &
PROMOTIONS
IN MORE THAN

85
countries



PROMOSFERA

www.promosfera.com

HONG KONG - REGNO UNITO - SVEZIA - SPAGNA - SERBIA - RUSSIA - PORTOGALLO - POLONIA

di **MARIANNA GHIRLANDA**

ceo di Bbdo Italia

Con l'intelligenza artificiale migliora l'analisi predittiva

L' introduzione dell'intelligenza artificiale nella comunicazione commerciale rappresenta una rivoluzione che porta con sé immense opportunità e sfide significative. La capacità dell'ai di elaborare e analizzare enormi volumi di dati in tempo reale permette una personalizzazione senza precedenti.

Le campagne pubblicitarie si adattano dinamicamente agli interessi e alle preferenze individuali, creando un dialogo personalizzato con ogni cliente. Inoltre, l'ai permette di identificare quali messaggi e canali hanno maggiori probabilità di successo con specifici segmenti di pubblico, consentendo alle aziende di allocare il loro budget in modo più efficace: l'automazione di routine, come la gestione delle interazioni con i clienti tramite email o chat, libera risorse preziose che possono essere dedicate a iniziative strategiche più complesse.

“L'intelligenza artificiale è al servizio dell'analisi predittiva, consentendo alle aziende di anticipare le tendenze di mercato e adattare rapidamente le proprie strategie”

La prospettiva di utilizzare l'ai per l'analisi predittiva è altrettanto rivoluzionaria. Le aziende possono ora anticipare le tendenze di mercato e adattare rapidamente le loro strategie, mantenendosi sempre un passo avanti alla concorrenza. Queste capacità, tuttavia, portano con sé una serie di sfide. La questione della privacy è una. Nel nostro entusiasmo per le possibilità offerte dall'ai, non possiamo trascurare la necessità di proteggere le informazioni sensibili dei clienti. Le imprese devono adottare una posizione di trasparenza e rispetto, assicurandosi di aderire alle normative sulla protezione dei dati e di instaurare una fiducia duratura con i loro clienti. Un nuovo capitolo dell'innovazione è quello che vede protagonista l'intelligenza artificiale generativa, ovvero le ai che sono in grado di creare contenuti originali. È proprio questa capacità delle intelligenze artificiali a far prevedere un maggiore impatto sull'ecosistema del lavoro. Infatti, la questione dell'automazione che sostituisce il lavoro umano non può essere ignorata. Se da un lato può aumentare l'efficienza, dall'altro solleva preoccupazioni riguardo alla perdita di posti di lavoro, sottolineando la necessità di riconfigurare il futuro del lavoro in maniera equa e sostenibile. Si evidenzia soprattutto la necessità di

creare in tempi molto brevi nuove competenze per formare professionalità che siano in grado di utilizzare al meglio e potenziare l'ai.

Molte delle professioni diffuse oggi nella nostra industry non esistevano dieci anni fa: credo quindi che non possiamo prevedere quali saranno i lavori del futuro. Mentre ci avventuriamo nell'era dell'ai nella comunicazione commerciale, dobbiamo procedere con equilibrio. Bilanciare l'innovazione con la responsabilità, l'efficienza con l'etica e l'automazione con la compassione è fondamentale. Ma io credo che la trasformazione sia inarrestabile e che cercare di frenarla sarebbe solo controproducente. Dobbiamo solo mantenere un approccio olistico che consideri sia le potenzialità sia le sfide, vigilando al contempo sul futuro del lavoro e della società. Le aziende che navigano con successo in queste acque saranno quelle che non solo prospereranno economicamente, ma contribuiranno anche a costruire un mondo migliore.

[linkedin.com/in/mariannaghirlanda](https://www.linkedin.com/in/mariannaghirlanda)



IL GPS NEL DOOR TO DOOR



NON É UN PROBLEMA MA
UNA SOLUZIONE,

SOSTENIBILE (IL REAL TIME DIMINUISCE LE EMISSIONI DI CO2)

LEGALE (NEL RISPETTO DELLA LEGGE 300/70 E GDPR ART.28)

MISURABILE (L'ANALISI MIGLIORA LE PERFORMANCE DI CONSEGNA)

E SI CHIAMA

GEOTOOL.VP

VALUE PROMO SRL

VIA ANTOLISEI, 6
00173 - ROMA



CONTATTO@VPROMO.IT

WWW.VPROMO.IT



di SONIA TRAVAGLINI

managing director di Promosfera

Il sottocosto può dare benefici se ben dosato e a norma

Qualche tempo fa, dovendo sostituire al volo la lavatrice che si era rotta, mi sono imbattuta in un punto di vendita specializzato in elettrodomestici che stava organizzando, proprio in quei giorni, un sottocosto.

Ero contenta di avere l'opportunità di fare qualche affare ma mio figlio, che era con me, mi ha rimproverato di credere alla convenienza di certe offerte. Ma lui non sa che queste iniziative sono regolate severamente dalla normativa e soggette ad attenta sorveglianza per tutela dei consumatori.

Le vendite sottocosto sono soggette alle regole del dpr 218/2001, che determina come queste promozioni possano essere organizzate. Tale regolamento specifica che le promozioni sottocosto possono durare fino a un massimo di 10 giorni consecutivi, riguardare non oltre 50 prodotti differenti e non essere realizzate più di tre volte all'anno, con un obbligo

di intervallo di almeno 20 giorni tra una campagna e l'altra. Inoltre, è necessario presentare una comunicazione specifica agli uffici competenti del comune in cui si trova il punto di vendita, almeno 10 giorni prima dell'inizio della promozione.

Ci si potrebbe domandare perché un negozio dovrebbe vendere prodotti a un prezzo inferiore rispetto a quello di acquisto; tuttavia, dal punto di vista del marketing, questa strategia ha una sua logica: una campagna di marketing efficace basata sul sottocosto può, infatti, aiutare a realizzare diversi obiettivi come incrementare rapidamente le vendite, attrarre nuovi clienti e liberarsi delle scorte in eccesso.

Le promozioni sottocosto attraggono i consumatori con prezzi straordinari spingendoli ad acquistare maggiori quantità o più prodotti attraverso le referenze scontate che hanno fundamentalmente una funzione di "prodotto civetta". Inoltre, le offerte a prezzi vantaggiosi rappresentano un richiamo potente per attirare nuovi clienti che, se soddisfatti del servizio e dell'affare ottenuto, potrebbero essere motivati a tornare e diventare clienti fedeli.

Altri vantaggi possono essere senz'altro ravvisati nel potenziale incremento di visibilità ampliato anche dal passaparola sui social e la possibilità di aiutare

“Attenti alla normativa, all'erosione potenziale del valore del marchio e al rischio che i consumatori attendano il sottocosto



a gestire efficacemente l'inventario, riducendo il costo di mantenimento delle scorte e minimizzando le perdite su prodotti che potrebbero diventare obsoleti o passare di moda.

Se tanti sono i vantaggi, dall'altra parte è tuttavia importante non trascurare i rischi legati alle campagne sottocosto quali l'erosione potenziale del valore del marchio e il rischio che i consumatori possano posticipare gli acquisti in attesa di queste offerte, con conseguente riduzione delle vendite a prezzo pieno. Ma anche dal punto di vista del contesto è importante evitare che queste formule promozionali possano essere poste in essere con scopi illeciti di concorrenza sleale o di lesione della tutela dei consumatori ed è proprio su questo che vengono in soccorso la puntuale regolamentazione prevista dalla normativa, i controlli che ne scaturiscono e le rigide indicazioni sugli obblighi previsti per la comunicazione al pubblico.

Guardini®

Il piacere italiano di cucinare



Cerchi un'alternativa più sostenibile in cucina?

Scegli i nostri rivestimenti PFAS-FREE!

Nel cuore della nostra missione c'è il desiderio di offrire alternative sostenibili che si adattino perfettamente alla vita di ogni giorno. Per questo, i nostri stampi da forno sono dotati di **rivestimenti antiaderenti BLUE PLUS by ILAG, completamente liberi da PFAS, PTFE, NICKEL, BPA e PFOA.**

La loro resistenza ai graffi e all'uso intensivo è garantita dall'**aggiunta di particelle ceramiche**, per assicurarti performance eccellenti senza compromettere l'impegno verso il pianeta. Scegliere Guardini significa abbracciare una **cucina più sostenibile**, perché crediamo che la sostenibilità non sia solo una possibilità, ma una scelta consapevole.



www.guardini.com





di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing & communication expert

La campagna sociale deve attivare la comunità

Uno dei miei ricordi scolastici più incisivi alle elementari fu la visita al villaggio di Crespi d'Adda (Bg): un'esperienza notevole, poiché mi fece riflettere sul ruolo sociale delle imprese al di là del mero profitto. Mi impressionò come una famiglia di imprenditori, i Crespi, si dedicasse tanto al benessere dei propri dipendenti e della comunità.

Oggi, il senso di tale impegno è chiaro e fortunatamente nel corso degli anni a questi industriali altri si sono succeduti, pensiamo a figure come Adriano Olivetti o Leonardo Del Vecchio.

Dopo un periodo in cui questo approccio sociale sembrava smarrito, possiamo affermare che si stia vivendo una sorta di rinascita? La risposta è sì. Grazie a un cambio di mentalità sia da parte delle imprese sia dei consumatori, oggi le aziende comprendono sempre di più il loro ruolo nella società civile.

Ora è possibile misurare come la percezione del marchio sia cruciale per le scelte d'acquisto. Questo ha portato a un crescente interesse verso ciò che viene definito marketing sociale o social marketing. Le imprese riconoscono l'importanza di integrare strategie di responsabilità sociale d'impresa nel loro modello aziendale, non solo per il bene della società, ma anche per il loro successo a lungo termine.

Sempre più società, oltre all'attenzione ai dipendenti, inseriscono nei loro piani di marketing il sostegno a iniziative sociali di diverso tipo. Lo scopo è chiaramente reputazionale, ma come fare affinché non risulti un'operazione d'immagine ma un impegno reale?

Perché risulti coerente, il punto di partenza è sicuramente il brand e il suo posizionamento. Qual è l'area di business dell'azienda? Quali i valori e la mission? Il progetto che deciderà di sostenere

dovrà risultare coerente con essi.

Una volta identificata la progettualità, per evitare il rischio di autoreferenzialità è bene affidarsi a realtà del terzo settore qualificate e competenti, che da un lato guideranno nello sviluppo del progetto e dall'altro ne certificheranno l'autenticità.

Il progetto che si deciderà di sviluppare sarà poi percepito tanto più di valore quanto più riuscirà a coinvolgere in modo attivo la comunità che ne risulterà beneficiaria, anche in un'ottica di coprogettazione. Quanto più l'iniziativa risolve un problema o soddisfa un bisogno tanto più il suo contributo verrà riconosciuto. A ciò si aggiungano anche due altri aspetti di rilievo: il coinvolgimento dei propri dipendenti, che da un lato fidelizza e dall'altro rende il brand ancora più autentico, e la continuità temporale. I bisogni sociali non trovano esaurimento in interventi spot, spesso è fondamentale garantire una durata significativa per raggiungere lo scopo. Infine, la capacità del brand di raccontare e sostenere con un adeguato piano media l'iniziativa - nel caso con il supporto di figure autorevoli - rendendola coinvolgente. Con la giusta strategia e un approccio coeso, possiamo così trasformare le buone intenzioni in azioni concrete che fanno la differenza.

“ La comunità va coinvolta anche nella progettazione. Quanto più l'iniziativa risolve un problema o soddisfa un bisogno tanto più ha valore

”

✉ jedi@promotionmagazine.it



- Personalizzabili
- Supporto tecnico
- API/Web service
- Web App
- In Cloud
- Sicure
- Statistiche
- Responsive

i PLUS delle nostre PIATTAFORME

Una vasta gamma di opzioni, funzionalità innovative, personalizzabili, facilità e velocità d'uso ed un qualificato supporto tecnico e consulenziale continuo. Ti offriamo la soluzione completa e soddisfacente per il tuo business.



Numero Verde 800 960 201

A romantic couple embracing at night, with the woman's arms around the man's neck. They are holding several colorful shopping bags (pink, red, black). The background is a blurred city street at night with warm lights.

PER INCIDERE SULLA FEDELTA' IL MARKETING DEVE ESSERE SENTIMENTALE

Affettività, sentimenti profondi, emozioni sono stati negati per moltissimo tempo dalle dottrine economiche che volevano un consumatore razionale e aziende con algide e geometriche strategie. Il lato “sentimentale”, che fa riferimento a esperienze e sensazioni, è stato sbrigativamente bollato di irrazionalità. È solo a partire dalla fine degli anni '80 che si sono intensificati gli studi e le ricerche per dare il giusto significato a tutta una serie di comportamenti delle persone quando si relazionano con le marche, non solo quando compiono atti di acquisto, ma soprattutto quando interagiscono con esse on/offline per i più diversi motivi e circostanze.

Non sfugge a questi comportamenti, intrisi di emozioni, la loyalty. Va ricordato infatti che le esperienze che le persone fanno con la marca (e i sottostanti prodotti e servizi) e attraverso la marca (gli atti di uso pubblico e privato dei beni acquistati, ma anche noleggiati come si

IL VERO CAPITALE SU CUI LE AZIENDE POSSONO CONTARE È L'AFFETTO, LA STIMA, LA FEDELTA' DEI CLIENTI, QUALCOSA CHE SI PUÒ MISURARE IN TERMINI MONETARI. MA PER FARLO CRESCERE E FRUTTARE C'È BISOGNO DI COMPORTAMENTI DI GENEROSITÀ, DI AZIONI DI EMPATIA DA PARTE DELL'AZIENDA, CHE DEVE METTERE IN MOTO L'INTELLIGENZA EMOZIONALE IN OGNI SUA AZIONE

Marilde Motta

usa oggi per molte categorie di prodotti) sono di ben sei tipi (sensoriale, emotivo, cognitivo, pragmatico, lifestyle, relazionale/sociale) e concorrono a delineare i comportamenti di fedeltà o persino di lealtà verso il brand.

Prendiamo in considerazione alcuni recenti studi che possono servire a dare una visione precisa della dimensione “sensibile” della loyalty.

L'intelligenza emozionale ha una lunga storia di studi e ricerche, ma è ancora poco applicata alla comunicazione quando si tratta di attivare campagne promozionali e di loyalty. In estrema sintesi, le emozioni sono alla base di qualsiasi comportamento umano e il comprenderle per saperle utilizzare con intelligenza si apprende nel corso della vita (anche se non per tutti il percorso è lineare e positivo).

Per le aziende, saper manifestare le emozioni positive attraverso gli elementi identitari ed espressivi della marca (sia

Fai contenti i tuoi clienti!



upsell

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale

essa d'industria o di società di servizi, catene distributive ecc.) è di primaria importanza poiché conduce a costruire un legame ideale con i propri clienti (ma non solo, anche tutte le relazioni di filiera si conformano alla forza e al contenuto che l'azienda vuole dare all'intelligenza emotionale).

Per esemplificare, Luxury Institute di New York (in collaborazione con Columbia Business School) ha sviluppato nel 2018 una propria metodologia per misurare l'intelligenza emotiva applicata al mondo dei brand del lusso e ha quindi identificato quattro aspetti su cui l'intelligenza emotiva incide: la brand expertise, che viene misurata attraverso parametri che danno conto del livello

di servizio provato dai consumatori oltre che dalla qualità complessiva dei prodotti firmati da un brand; la brand empathy, che consente di misurare la capacità dell'azienda/marca di ascoltare, comprendere e risolvere i bisogni espressi dai clienti; la brand trustworthiness, che esprime il livello di fiducia che i clienti sono disposti a concedere alla marca quando vedono che questa sa servire i loro interessi; la brand generosity, definita da una serie di parametri che riguardano il comportamento positivo e sensibile della marca verso clienti, dipendenti, le comunità dove l'azienda ha sedi e in pratica riguarda tutte le relazioni di filiera.

Sebbene l'Emotionally Intelligent Brand Index sia stato sviluppato nel mondo del lusso, che è particolarmente sensibile alla relazione continuativa e proattiva con i clienti, nulla vieta di considerarne un adattamento anche in altri settori. Vi sono infatti molte altre ricerche che mettono in luce come gli aspetti emotivi, di sensibilità, di autenticità della relazione con la marca e con l'azienda che la garantisce siano fattori decisivi per attrarre e mantenere i clienti. I consumatori, in qualsiasi settore di beni e servizi operi un'azienda, scelgono le marche non solo in base alla funzionalità dell'offerta, ma soprattutto perché si rispecchiano nella personalità della marca stessa, perché c'è una somiglianza fra i valori e gli elementi identitari proclamati dal brand e il proprio sentire.

Attaccamento e vicinanza. In uno studio pubblicato nel 2013 sul Journal of Marketing Research, a cura di M. Mende, R. N. Bolton, M. Jo Bitner e intitolato "Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain cu-

COME MISURARE L'INTELLIGENZA EMOTIVA



- ▶ **Brand Expertise:** viene misurata attraverso parametri che danno conto del livello di servizio provato dai consumatori oltre che dalla qualità complessiva dei prodotti firmati da un brand
- ▶ **Brand Trustworthiness:** esprime il livello di fiducia che i clienti sono disposti a concedere alla marca quando vedono che questa sa servire i loro interessi
- ▶ **Brand Empathy:** vengono utilizzati per misurarla indicatori che rivelano la capacità dell'azienda/marca di ascoltare, comprendere e risolvere i bisogni espressi dai clienti
- ▶ **Brand Generosity:** è definita da una serie di parametri che riguardano il comportamento positivo e sensibile della marca verso clienti, dipendenti, le comunità dove l'azienda ha sedi e in pratica riguarda tutte le relazioni di filiera

Fonte: Luxury Institute di New York, in collaborazione con Columbia Business School, 2018

stomers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth” si mettono in luce due elementi della relazione: stili di attaccamento e vicinanza. Se i modelli individuali di attaccamento nei bambini e negli adulti sono oggetto di studi fin dagli anni '70, è solo dalla fine degli anni '90 che vengono associati alla loyalty in ambito di relazioni con l'azienda.

L'attaccamento fa parte del comportamento umano e ci accompagna per tutta la vita segnando le relazioni. In sintesi, l'attaccamento caratterizza la relazione emozionale che implica uno scambio di cura, benessere, piacere fra due persone. Secondo John Bowlby, quanto sperimentato nell'infanzia condiziona il comportamento nell'età adulta e si estende dall'attaccamento verso altre persone a quello verso entità (come marche e aziende) e condiziona gli atteggiamenti verso qualunque tipo di relazione. Parimenti interessante l'articolo di M. E. David, K. Carter, C. Alvarez, pubblicato nel 2020 su European Journal of Marketing e intitolato “An assessment of attachment style measures in marketing” che individua ben 7 tipi diversi di stile di attaccamento che hanno un impatto sulle relazioni in ambito di marketing. Quelli che hanno più decisive conseguenze sulle relazioni in ambito commerciale (e incidono sulla loyalty) sono: tipo sicuro (la persona è confidente e fiduciosa verso gli altri, è disponibile a impegnarsi), tipo ansioso (è la persona che ha un modello interiore di autorappresentazione negativo, si sente non apprezzata, è sfiduciata e ha quindi bassi livelli di fiducia verso gli altri), tipo evitante (è la persona che teme la vicinanza, evita le relazioni per

**I CONSUMATORI
SCELGONO
LE MARCHE
ANCHE
PERCHÉ VI SI
RISPECCHIANO,
PERCHÉ
C'È UNA
SOMIGLIANZA
FRA I VALORI E
GLI ELEMENTI
IDENTITARI
PROCLAMATI
DAL BRAND
E IL PROPRIO
SENTIRE**

mantenere l'indipendenza). Ne consegue che una persona che ricade in una di queste tipologie avrà verso il brand un desiderio forte di legame e di vicinanza o, all'opposto, lo eviterà, oppure aderirà alla relazione con molte riserve rendendola di conseguenza fragile.

Un ulteriore studio (“Attachment styles in business-to-business relationships” di Marcel Paulssen della Humboldt University di Berlino) estende al b2b ogni considerazione relativa agli stili di attaccamento e il riflesso che hanno su relazione e propensione alla fedeltà. Quando si lancia una campagna di loyalty non si tiene ancora presente questo aspetto della psicologia comportamentale che, in realtà, ha un ruolo determinante nella motivazione ad aderire allo schema, o a rifiutarlo, ma ha conseguenze anche nel cercare e desiderare la vicinanza della marca o tenerla a distanza. Gli stili di attaccamento dei clienti sono rivelabili da apposite ricerche e sono utili per poterli profilare ulteriormente evitando quindi di rivolgere campagne a quelli che dimostrano uno stile di attaccamento di tipo evitante e non desiderano vicinanza.

Attaccamento e vicinanza influenzano direttamente le intenzioni e i comportamenti verso la loyalty, così con una migliore segmentazione dei clienti si può progettare anche una relazione su misura con chi ricade nel “tipo sicuro” e nel “tipo ansioso”. Va ricordato che i modelli interiorizzati di attaccamento sono radicati nelle persone fin dall'infanzia e quindi ben difficilmente modificabili; vale quindi la pena di individuare il prima possibile lo stile di attaccamento dei clienti. Chi ha uno “stile evitante” potrà continuare a essere cliente perché sod-

TUCANO



**TUGÒ, LO ZAINO DA VIAGGIO IDEALE
PER TUTTE LE COMPAGNIE AEREE**

Scopri le nostre soluzioni per il viaggio

morelli@tucano.it
www.tucano.com

GLI STILI DI ATTACCAMENTO E LA LOYALTY



TIPO SICURO

la persona è confidente e fiduciosa verso gli altri, è disponibile a impegnarsi

TIPO ANSIOSO

la persona che ha un modello interiore di autorappresentazione negativo, si sente non apprezzata, è sfiduciata e ha quindi bassi livelli di fiducia verso gli altri

TIPO EVITANTE

la persona che teme la vicinanza, evita le relazioni per mantenere l'indipendenza

Fonte: M. E. David, K. Carter, C. Alvarez, 2020

disfatto di una situazione che lo lascia libero da vincoli e non è quindi necessario dedicargli investimenti. Chi ricade in altri stili è approcciabile invece con progetti di loyalty personalizzati, coinvolgenti a cui risponderà con impegno. Come individuare gli stili di attaccamento che incidono sulla relazione e sulla loyalty? Come detto ci sono indagini apposite che possono essere svolte sui clienti acquisiti, ma c'è soprattutto una facile soluzione ex ante. Ossia includere alcune specifiche domande nel modulo di richiesta di adesione di un programma fedeltà. Anche un cliente con uno

stile evitante potrebbe aderire per una serie di circostanze, ma le risposte date al breve questionario lo riveleranno subito così come mostreranno gli altri stili di attaccamento di altri clienti rendendo possibile una classificazione.

Alcune ricerche hanno mostrato che il cliente

con stile evitante, sebbene all'apparenza sembri poco utile all'azienda, mostra performance di acquisto e riacquisto non diverse da altri: va quindi coltivato rispettando il suo desiderio di rimanere indipendente e distaccato. La loyalty dunque è un costrutto su cui incidono i sentimenti e i comportamenti umani; ma anche la relazione (nel cui alveo si collocano tutte le situazioni in cui la loyalty è chiamata a manifestarsi) è altrettanto sensibile al vincolo immateriale e psicologico che lega le persone alla marca/azienda. La loyalty non può essere scissa dalla relazione e dalle forme di attaccamento verso l'azienda e i suoi brand.

L'intelligenza emotiva che guida naturalmente i comportamenti umani dovrebbe essere praticata anche dalle aziende (in particolare in ambito loyalty le aziende hanno la possibilità di dimostrare la brand generosity attraverso il sistema di reward, ma anche con tutte quelle iniziative che offrono ai clienti il beneficio di un clima di empatia, di assicurazione, di benevolenza reciproca).

I consumatori vanno meglio studiati e classificati non solo in base ai tipici parametri economici e stili di consumo. La psicologia aiuta a individuare classi di consumatori in base a ben definiti criteri che hanno un impatto diretto (accettazione/rifiuto) su ogni campagna di loyalty, mettendo quindi l'azienda nella condizione di evitare dispersioni di budget.

Sospesi nel cristallo

Con l'ausilio del laser intravolume, Trasparenze realizza trofei e altri articoli esclusivi racchiudendo claim e loghi all'interno di materiali pregiati



Quei messaggi e loghi aziendali incisi con il laser all'interno del cristallo hanno qualcosa del proverbiale messaggio in una bottiglia, fors'anche del raro animale o pianta giuntici da altre epoche per una fortunata serie di coincidenze.

Non è stato però un caso che Promotion abbia deciso per la terza volta di riconoscere l'eccellenza dei premiati del CX Store Award facendo loro omaggio dei parallelepipedi in cristallo ottico (ossia privo di piombo, quindi sostenibile) realizzati da Trasparenze di Urigo d'Oglio, nel bresciano.

“I trofei vengono incisi internamente - spiega Rachele Filippini, vent'anni trascorsi in quest'azienda prima come dipendente e dal 2010 come titolare, dopo un'operazione di management buyout -; l'impiego del raggio laser 3d intravolume fa sì che l'incisione 'galleggi' all'interno del cristallo senza scalfirne la superficie esterna, regalando un risultato straordinariamente luminoso e brillante. Il retro presenta invece una stampa Uv a colori; questi ultimi variano in base alla specifica categoria di premio, ulteriormente esplicitata sul lato anteriore mediante una stampa in nero”.

Non tutti i trofei Trasparenze sono in cristallo: la collezione contempla altrettanti premi in Plexiglas e in legni come il noce, l'abete naturale e il rovere, pure essi personalizzabili mediante stampa a colori, nonché in mix di cristallo e metalli oppure essenze lignee pregiate. Per non contare l'ampio campionario di targhe, medaglie, portachiavi e articoli da scrivania, dove non meno che nei premi si declina la creatività di Rachele Filippini e dei suoi collaboratori.

Consapevole dell'importanza dei dettagli, Trasparenze realizza su richiesta anche i packaging dei suoi trofei, di tipo standard oppure personalizzati secondo le richieste del cliente sia nelle misure e nelle eventuali marcature esterne, sia nei materiali utilizzati, dal cartoncino al cartone al legno e, limitatamente alle fodere, dal raso al velluto alla spugna.

Dipende solo dalle occasioni - meeting con i clienti, congressi, eventi,... - e dalle preferenze dei committenti, il cui elenco comprende oltre a Promotion aziende top come Bialetti, Johnson & Johnson, Alenia Aermacchi, Eni, Bnp Paribas, Volkswagen, Gnutti e Sorghenia, per citarne solo alcune.



CX STORE FOTOGRAFA LE METAMORFOSI DEL RETAIL

Lo scorso 15 marzo, presso l'Excelsior Hotel Gallia di Milano, sono stati presentati i risultati della quinta edizione di CX Store Research, la ricerca annuale di tipo quantitativo sullo scenario retail studiata e promossa da Amagi e Promotion per fotografare le tendenze della distribuzione moderna e la competitività tra le insegne presenti in Italia.

L'indagine presentata quest'anno è stata realizzata nel periodo 25 gennaio-29 febbraio 2024 da Norstat attraverso questionari online su un campione di ben 17.647 famiglie, rappresentative dell'universo di 25,7 milioni di famiglie residenti in Italia, assicurando così una granularità estremamente fine del dato

L'INDAGINE DI AMAGI E PROMOTION È STATA REALIZZATA QUEST'ANNO SU UN CAMPIONE DI 17.647 FAMIGLIE, CHE SI SONO ESPRESSE SUL GRADIMENTO DI 190 INSEGNE RETAIL. DI SEGUITO LE EVIDENZE E I PREMI ASSEGNATI

in rapporto di 1 a 1.456 abitanti (sono inoltre rappresentate tutte le 20 regioni e 110 province).

CX Store documenta e segmenta il customer goodwill delle famiglie che sono clienti delle varie insegne con riferimento ai singoli reparti - ortofrutta, macelleria, panetteria ecc. - cogliendo anche i criteri di scelta del punto di vendita e la rilevanza delle leve di marketing dei distributori: volantini, carta fedeltà, servizi online, comportamenti del personale ecc. Le informazioni raccolte riguardano 190 insegne operanti nella distribuzione grocery, nonché quelle delle catene specializzate nei comparti drugstore, petstore, bazar e casalinghi.



Raffrontando i dati raccolti nelle passate edizioni con quelli dell'indagine 2024, si colgono così i mutamenti strutturali che stanno riconfigurando le logiche di una concorrenza accentuata dai grandi eventi: pandemia, guerra, inflazione. Eventi che, per motivi diversi, hanno afflitto comparti in precedenza abituati a una lenta evoluzione. A commentare questa evoluzione, alcuni specialisti chiamati a confrontarsi nelle due tavole rotonde “Le metamorfosi del retail” (si vedano le pagine che seguono), moderate da Roberto Ravazzoni, professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’Università di Modena e Reggio Emilia, dove insegna “Marketing Distributivo” e “Analisi strategica per il posizionamento competitivo”. Rispetto alla tradizionale e fondamentale quantificazione delle quote di mercato, quella che scaturisce dalla ricerca sul goodwill della popolazione e, separatamente, della clientela di ciascuna delle insegne studiate, fornisce una base esplicativa circa la crescita o il declino futuri delle quote di mercato. Nel corso dell’evento sono stati poi con-

segnati i CX Store Awards, che vengono assegnati in base ai dati raccolti dalla ricerca CX Store Research.

Gli award sono attribuiti all’insegna retail che riscuote il maggior numero di giudizi positivi che misurano il rapporto Qualità/Prezzo, sia a livello nazionale, sia per le diverse aree regionali che caratterizzano la presenza delle insegne e celebrano anche le migliori performance per i reparti (ortofrutta, gastronomia, macelleria ecc.).

I vari giudizi dedicati a tutti i vari aspetti che contribuiscono a rafforzare o a indebolire il posizionamento delle insegne, tenuto conto, inoltre, della loro reciproca sovrapposizione e del loro specifico localismo (dai reparti all’efficacia dei volantini, dalla piacevolezza dei banchi espositivi all’apprezzamento dei prodotti a marchio, alla novità e alla ricchezza degli assortimenti...) tracciano pertanto una dettagliata sintesi diagnostica sull’operare dei retailer in senso positivo o negativo. I risultati ottenuti, riportati nei grafici successivi, valorizzano per tanto la dedizione e la creatività manageriale e imprenditoriale delle aziende vincenti.

Ad arricchire l’evento, due tavole rotonde moderate da Roberto Ravazzoni, Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’Università di Modena e Reggio Emilia. Nella foto a sinistra, seduti da sinistra Daniele Tirelli (docente di Product Innovation presso Iulm e di Economia Politica e Storia dei consumi presso Università di Modena-Reggio), François Xavier Tah (direttore generale Super Drug Italia), Riccardo Natale (Crm & Loyalty Manager Dmo pet care), Fabrizio Mantovani (advisory board Kasanova), Roberto Marino (direttore commerciale Acqua e Sapone). Nella foto a destra, seduti da sinistra Daniele Tirelli, Mario Gasbarrino (amministratore delegato Decò), Eleonora Graffione (presidente Consorzio Coralis), Silvia Bassignani (marketing director Conad), Giangiacomo Ibba (presidente Crai)

TAVOLA ROTONDA GDO: **Il mercato è fluido**

Giangiacoimo Ibba
presidente Crai

“L’indagine CX Store fotografa l’infedeltà del cliente, che modifica opportunisticamente la scelta del punto di vendita. Il cliente cambia, ma noi negli ultimi vent’anni abbiamo continuato a restare nella nostra comfort zone. Oggi il retailer deve identificare in modo chiaro il suo modello, la sua missione e il suo ruolo. Il distributore deve imparare a considerare il punto di vendita come un prodotto (che certo ne contiene tanti altri). Anche il modo di fare la marca privata deve cambiare, in un’ottica più industriale dove il distributore entra nella progettazione del prodotto”.

Silvia Bassignani
marketing director Conad

“La grande distribuzione ha avuto la fortuna di poter contare per anni sul concetto di preferenza assoluta: una volta conquistato il cliente l’insegna manteneva la sua rendita di posizione e le eventuali sbavature venivano perdonate.

Oggi invece lo scenario è fluido e la preferenza è relativa, per cui il cliente sceglie una combinazione tra reparto, mercato, insegna. Questo vuol dire avere la capacità di pensare a livello globale ma agire localmente. E per farlo occorre avere una profonda conoscenza del territorio e del cliente. Dobbiamo inoltre imparare a percepirci come marca e non come distributore, pensando al negozio non come a un contenitore di merce da vendere, ma come a un luogo di relazione. E in questo senso anche l’omnicanalità può aiutare, perché il digitale è prima di tutto un canale di relazione e consente di dare proposte diverse in funzione di location e bacini. Molti di noi hanno più insegne, ma quanti le differenziano per uso e non per metratura?”.

Eleonora Graffone
presidente Consorzio Coralis

“Rappresento un gruppo di imprenditori molto radicati sul territorio, con aziende familiari che, con l’aiuto di Coralis, stanno imparando a staccarsi dal privilegiare la politica dell’acquisto a

quella della vendita. Un territorio che riflette anche i gusti diversi della clientela che incidono su scelte assortimentali che devono variare quasi da punto di vendita a punto di vendita. Sono zone dove vince chi ha capacità di adattarsi con flessibilità e di valorizzare la professionalità del personale dei reparti serviti. Investire nella formazione permette di ottenere risultati anche nel momento in cui cambia l’assortimento, per esempio con l’introduzione della marca privata”.

Mario Gasbarrino
amministratore delegato Decò

Come mostra CX Store con l’allargarsi del fronte della competitività e il rafforzamento dei discount, i supermercati devono ripensare gli assortimenti. Su 10/12.000 referenze 3.000 servono a fare promozione. A questi numeri vanno aggiunte anche le specializzazioni, a cui comunque non si può rinunciare. Dobbiamo ridisegnare le scale prezzo e rinunciare a fare così tante promozioni durante l’anno. Dobbiamo uscire dalle solite logiche e cominciare a immaginarci in termini di negozio e non di prodotto”.

TAVOLA ROTONDA “SPECIALIZZATI”: **Ripensare lo scaffale**

Roberto Marino
direttore commerciale Acqua e Sapone

“Come abbiamo visto da CX Store stiamo assistendo a una sovrapposizione orizzontale anche tra formati diversi: sempre più competitor della gdo aprono punti di vendita specializzati nel settore della cura casa o persona. Acqua e Sapone risponde con la flessibilità che l’ha contraddistinta negli ultimi anni. Questo significa anche guardare a quello che gli altri hanno fatto cercando di apportare valore. Per esempio lanceremo il nostro programma loyalty: una novità, per noi che ci siamo sempre concentrati sulla convenienza e sulla soddisfazione immediata del cliente alla cassa, con gadget e omaggi. Sicuramente continueremo a investire sul personale del punto di vendita, con la convinzione che il cliente ha bisogno di assistenza e di interazione. Soprattutto in vista dell’arricchimento dell’assortimento (per esempio il pet o gli integratori alimentari)”.

Fabrizio Mantovani
advisory board Kasanova

“CX Store rimarca l’importanza della vicinanza al cliente, che è un aspetto per noi molto impor-

tante e per il quale investiamo nello sviluppo della rete dei negozi. Oggi Kasanova ne ha ben 860, perché il presidio del territorio ci permette di essere vicini ai clienti, cogliendo tempestivamente i cambiamenti nei gusti della clientela e rispondendo ai loro bisogni e desideri. Quella di Kasanova potremmo definirla una proposta di ‘design popolare’, attenta cioè al prezzo ma di qualità, distintiva e molto varia. Siamo molto attenti anche all’ampiezza di gamma, che offriamo anche nei negozi di dimensioni più contenute, grazie a quello che chiamiamo lo ‘scaffale infinito’, dove tutto il catalogo è accessibile tramite i tablet dell’assistente vendita o i kiosk, che permettono di vedere anche i prodotti non presenti in negozio (per esempio le piscine o l’arredo da esterno). Altro punto per noi molto importante è la formazione e la motivazione delle persone che lavorano nei negozi, perché sono coloro che li animano e si prendono cura dei clienti”.

Riccardo Natale
crm & loyalty manager Dmo Pet Care

“Poiché la concorrenza non è più solo tra specialisti del settore ma sempre più tra player che presidiano ambiti diversi, occorre essere sempre più distintivi. In un’ottica di lungo periodo

sarà inoltre importante ripensare allo scaffale ma anche a tutti quei servizi che ruotano intorno allo scaffale per il cliente e il consumatore e che riguardano non solo il pet shop ma anche il pet care. All’estero è così: non pensare più in ottica di prodotto ma di bisogno”.

Francois Xavier Tah
direttore generale Super Drug Italia

“I dati di CX Store sono interessanti perché contribuiscono a interpretare un mercato che dopo una sostanziale staticità è divenuto dinamico, irrequieto, a partire dal 2019. Per tanto non possiamo più limitarci a una lettura statica dei dati post vendita, ma dobbiamo sapere cosa si aspetta il consumatore e CX Store ci permette di integrare i dati quantitativi che provengono dalle vendite con i dati qualitativi sul sentiment del cliente. E questi dati ci dicono che dobbiamo ripensare il nostro mestiere, che non può essere semplicemente quello di venditori di marchi: dobbiamo immaginare il nostro negozio come ‘il prodotto da vendere’, quindi più attrattivo, più relazionale. E allora ben vengano anche le innovazioni come quelle presentate in questa occasione da Neways, che spingono a ripensare il volantino in modo più funzionale di relazione con il mercato”.

PREMIATI GDO



- Primi per qualità/ prezzo Sardegna



- Primi per qualità/ prezzo Medio Tirreno (Lazio, Campania)



- Primi per qualità/prezzo Italia
- La marca d'insegna preferita



- Primi per qualità/ prezzo Medio Adriatico (Romagna, Marche, Abruzzo, Molise)



- Primi per qualità/prezzo Sud Italia (Basilicata, Puglia, Calabria)
- Primi per qualità/prezzo Sicilia

ESSELUNGA®

- Primi per qualità/prezzo Valpadana e Val d'Aosta (Lombardia, Piemonte, Val d'Aosta, Emilia)
- Il migliore allestimento del banco gastronomia
- La migliore carta fedeltà
- La migliore esposizione di ortofrutta
- La migliore proposta di novità
- La migliore selezione di prodotti di marca
- Primi per accoglienza
- Primi per cortesia del personale
- Il migliore servizio online



- Primi per clientela soddisfatta
- Primi per Qualità/Prezzo Veneto
- Il migliore reparto birre
- Il migliore reparto enoteca
- Il migliore reparto succhi e acque
- Il migliore reparto igiene e bellezza



- Il migliore reparto formaggi



- Primi per qualità/prezzo Friuli Venezia Giulia



- Il migliore reparto gastronomia



- Il migliore reparto vegetariano vegano



- Il migliore reparto macelleria
- Il migliore reparto pescheria

piccolo

- Il migliore reparto pasticceria panetteria



- Primi per qualità/prezzo Trentino-Alto Adige



- Il migliore reparto ortofrutta



PREMIATI EXTRA GDO

PRIMI PER CLIENTELA SODDISFATTA

BAZAR



CASALINGHI

KASANOVA®

PETSTORE



DRUGSTORE



Emergono le “vocazioni” delle imprenditorialità familiari

**Daniele Tirelli
e Loris Tirelli**
Amagi

Curiosamente, sondaggi di varia fonte e natura drammatizzano la descrizione della concorrenza tra consumer retailer, alternando insegne e formati ai primi posti del gradimento del grande pubblico.

Non aspettatevi questo da CX Store Research. Non accade nei fatti. Non è possibile. Non si giustificerebbe. Non ce lo aspettiamo dalle quote delle grandi marche e non può accadere per le insegne nazionali e locali.

Il comportamento d'acquisto delle famiglie clienti dei punti di vendita è vischioso, più ancora di quello dei brand perché, oltre alla fedeltà o al conformismo della scelta, il legame con essi si correla strettamente alla loro presenza nelle varie località di residenza.

Ne discende che, se sono da buttare le “ricerche” impressionistiche a effetto, restano da interpretare i segnali debo-

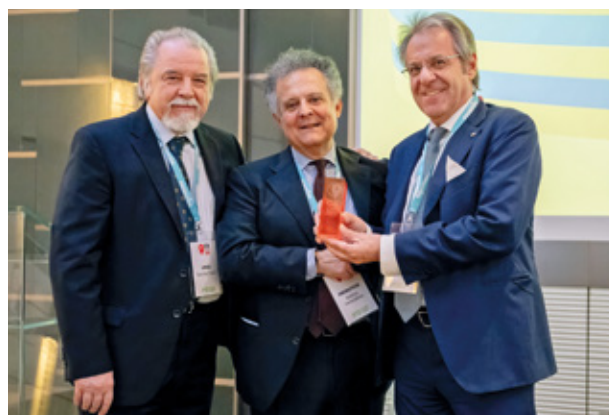
li sottostanti alla lenta mutazione dello scenario. Pertanto non deve stupire se, da cinque anni, Conad è l'insegna con il più ampio Customer Goodwill Assoluto. Quasi certamente lo sarà anche l'anno prossimo. È ovvio. È la catena con il maggior numero di punti di vendita a livello nazionale: dunque, il numero di famiglie che li frequentano (12.964.322) e le attribuiscono il miglior Rapporto Qualità/Prezzo (3.223.059) è il più grande tra tutti, se rapportato ai circa 25,7 milioni di nuclei familiari residenti in Italia.

Assistiamo poi anche alla lieve, ma continua erosione subita da Coop e al ridimensionamento di Esselunga.

Non è detto però che il goodwill di Conad, qualora lo si riferisca ai soli clienti, resti il più alto. Infatti, nel settore gdo per il 5° anno è Tosano la catena che, nell'insieme, meglio soddisfa la propria



Da sinistra Andrea Demodena (Promotion), Gianluca Cervini (Neways Group), Antonio Apuzzo (Sole365)



Da sinistra: Daniele Tirelli (Amagi), Andrea Demodena e Giorgio Santambrogio (Gruppo Végé)



Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini, Michele Piccolo, Giuseppina Piccolo, Ait El Kadi Saaida, Franco La Manna (Supermercati Piccolo)



Da sinistra: Andrea Demodena e Fabrizio Mantovani (Kasanova)

clientela (47,0%), davanti a Esselunga (39,2%) e Sole 365 (35,9%). Certo, ma non in tutto, perché scomponendo i dati raccolti da 17.647 famiglie, per i vari reparti e per i diversi servizi, il quadro diventa caleidoscopico. Emergono così le “vocazioni” soprattutto delle imprenditorialità familiari e locali: la macelleria di Pewex, la gastronomia di Mercatò, l’ortofrutta di Sole 365, il forno di Piccolo, il reparto formaggi di Iperal ecc. Quando si agisce su scala ridotta, e il peso dell’imprenditore si fa sentire, si raggiungono punti di eccellenza che consentono di resistere allo schiacciamento da parte di realtà nazionali e multinazionali, sconfessando previsioni – diciamo - frettolose.

Saper comprare non basta, e lo dicono tutti; saper vendere non si apprende facilmente, sebbene le migliori aziende locali e familiari “ce l’abbiano dentro”, nell’animo.

E i discount tanto celebrati? A saper leggere i dati di CX Store Research si scorgono tre tendenze più evidenti, ora che un quadriennio tribolato si sta acquietando. La prima: Covid e inflazione hanno agito su di loro con effetti opposti. Il ral-

lentamento dei prezzi e la reazione delle insegne “classiche” sembrano frenare il precedente entusiasmo. La seconda: le nuove aperture, soprattutto dei due giganti tedeschi, conferiscono dinamismo a questi formati. La terza, si comincia ad avvertire qua e là, dove la vicinanza tra insegne è palese, il gioco a somma zero del goodwill tra discount; quel gioco che nel primo triennio delle nostre osservazioni andava tutto a favore dell’ultimo arrivato: Aldi.

Venendo alla documentazione circa i servizi offerti, va detto che anche nel 2024 non v’è gara per il primo posto: l’efficienza organizzativa e il know how, oltre a un impegno costante, premiano Esselunga che, a detta delle famiglie intervistate, offre i migliori programmi di loyalty, le offerte più vantaggiose, il miglior servizio di ecommerce, la migliore ambientazione e il miglior personale a disposizione del pubblico. Insomma, una scuola da cui c’è sempre da imparare.

Il 2024 ci offre qualche novità anche a proposito di drugstore, un comparto che ribadendo per la quinta



1



2



3



4

1. Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini e Roberto Marino (Acqua&Sapone)

2. Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini e Federico Stanghetta (Conad Adriatico)

3. Da sinistra: Andrea Demodena, Sante Buccolini (Pewex), Modesto Conciatori (Pewex) e Gianluca Cervini

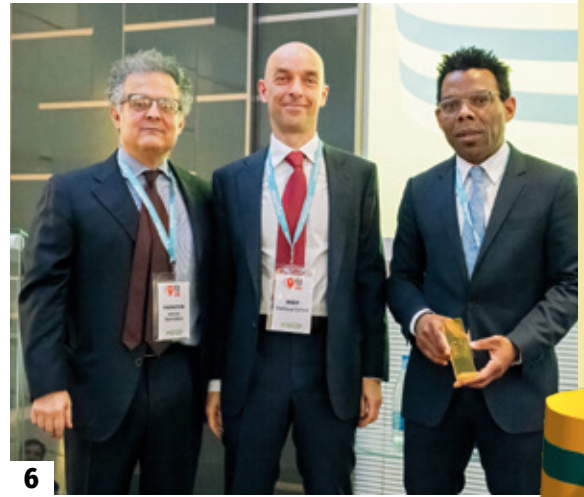
4. Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini e Alessandro Penasa (Eurospin)

volta la leadership di Acqua & Sapone sembra aver ricalcato alla lettera il processo di “disruptive innovation” reso celebre da Clayton Christensen. Partendo dalla specializzazione e da un nuovo modello di business queste tipologie hanno intersecato e poi svuotato i reparti di ipermercati e supermercati, costringendoli ora, in molti casi, a convivere fianco a fianco. Paradossalmente, però, incrociando i dati di drugstore e bazar, abbiamo ottenuto la conferma di ciò che già si osservava lo scorso anno: stanno emergendo i killer di questi category killer. Catene come

Risparmio Casa, Maury's, Happy Casa stanno ampliando e approfondendo il loro assortimento di prodotti per l'igiene personale, la detergenza, i disposable ecc. che costituiscono la specializzazione dei drugstore. Se per quest'ultimi avevano premiato la media superficie e la vicinanza, per i bazar sembrano premiare la massificazione e superfici sempre maggiori, ovviamente accompagnate da una politica di sconti al limite del “loss leader”. La cosa curiosa è che questa logica d'invasione dell'“orto altrui” si manifesta anche nei confronti dell'“ebullient” comparto



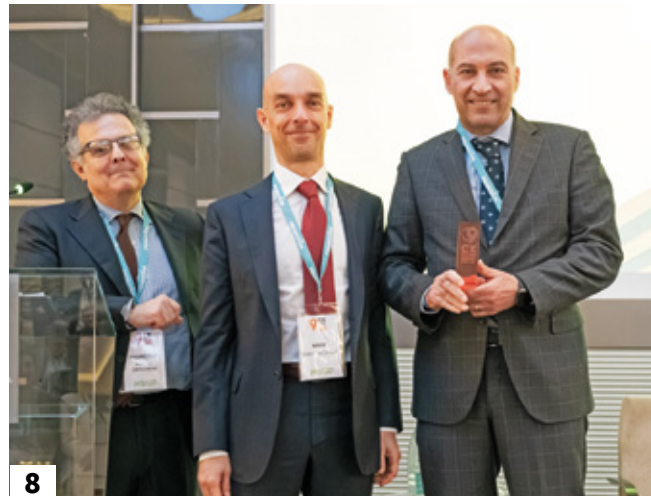
5



6



7



8

del petcare, dominato da Arcaplanet, che raccoglie un goodwill stratosferico (62,6%). Tutti i formati, supermercati, discount, bazar, drugstore... stanno inserendo o potenziando la loro offerta per gli animali domestici e verso i quali il pessimismo economico sembra non avere effetti depressivi (la complessità sociologica sottostante al fenomeno meriterebbe un doveroso approfondimento, che rimandiamo ad altra sede). Infine, con riferimento al comparto del kitchenware e dell'accessoristica primiegia ancora Kasanova interprete di

quel "populuxe all'italiana" che, grazie alla riproposizione di forme audaci, design vivace e materiali innovativi, riflette un rapporto qualità prezzo accessibile al grande pubblico. Concludendo, la storia che si accumula nella CX Store Research conferma che oltre alla lettura nel retrovisore delle quote di mercato, anche l'interpretazione "in avanti" dei segnali che partono dalla relazione preferenziale che si è instaurata tra insegne e clientela, aiuta nella verifica delle attuali strategie sempre più complesse.

- 5. Da sinistra: Gianluca Cervini, Andrea Demodena, Mirella Vannucci (Conad Nord Ovest), Dario Gallo (Conad Nord Ovest) e Filippo Santiccioli (Pac2000A)**
- 6. Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini e François Xavier Tah (Superdrug)**
- 7. Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini e Silvia Bassignani e Alessandra Manzato (Conad)**
- 8. Da sinistra: Andrea Demodena, Gianluca Cervini e Francesco Alfieri (Dimar)**

netcomm FORUM

THE DIGITAL
COMMERCE &
RETAIL EVENT

XIX EDIZIONE

THE INTELLIGENCE COMMERCE

COMPOSABLE & FLUID,
LA CONTINUA RI-CONFIGURAZIONE
DEL RETAIL E DELLE FILIERE

8 | 9 MAGGIO 2024

Allianz MiCo, Milano



UN EVENTO DI

netcomm

IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

WWW.NETCOMMFORUM.IT

MAIN PARTNER

Google Sella

DIAMOND SPONSOR

alpenite connecteed
shopify

PLATINUM SPONSOR

MasterCard nexi PayPal
salesforce scalapay

GOLD SPONSOR

adyen FLOA
PAGOLIGHT satispay

SILVER SPONSOR

blendee brt charles Cofidis DHL

SPECIAL PARTNER

amazon ads amazon pay
amazon shipping Meta

GLS InPost magnews PAX
ShippyPro stripe TeamSystem worldpay

Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

A

Acqua e Sapone 55, 56, 57, 59, 60
Aldi 59
Alfieri Francesco 61
Alì 26
Alovisi Mario 30
Amagi 54
Apple 9, 10
Apuzzo Antonio 58
Arcoplanet 57, 61
Asus Republic of Gamers 35

B

Banca mediolanum 11
Bassignani Silvia 55, 56, 61
Bluvacanze 21
Brandani 5
Buccolini Sante 60

C

Carrefour 38
Censis-Eudaimon 19
Cervini Gianluca 58, 59, 60, 61
Cia Conad 57
Coin 9
Columbia Business School 48
Conad 26, 55, 56, 57, 58, 61
Conad Adriatico 57, 60
Conad Nord Ovest 57, 61
Conciatori Modesto 60
Consorzio Coralìs 55, 56
Coop 26, 58
Coro Marketing 33
Crai 55, 56

D

Decò 55, 56
Dell'Acqua Alberto 18
DinoBros 35
Disneyland Paris 9, 35
Divani&Divani 9
Dmo Pet Care 55, 56
Dots eco9
Dunnhumby 26

E - F

Edenred 19, 20, 21
Epipoli 8, 9
Esselunga 9, 26, 57, 58, 59
European Journal of Marketing 50
Eurospin 57, 60
Faber-Castell 35
Famila 26
Fanatics 9
Fascetto Alberto 22
Flowe 11
Foot Locker 9

G

Gallo Dario 61
Gasbarrino Mario 55, 56
Giannetto Gaetano 8, 9
Go Welfare 25
Google 10
Graffione Eleonora 55, 56
Gruppo Nestlé 20
Gruppo Végé 1
Gruppo Végé 58
Guardini 43

H - I

H&A 27
Happy Casa 60
Ibba Giangiacomo 55, 56
Ico II cover
Ikea 9
In Action 35
Iper Tosano 57, 58
Iperal 57

J - K

Journal of Marketing Research 48
Kasanova 55, 56, 57, 61
Klr 17

L

La Manna Franco 59
La Molisana 34, 35
Lastminute.com 9

Lidl 57
Luxury Institute 48

M

Mantovani Fabrizio 55, 56, 59
Manzato Alessandra 61
Marino Roberto 55, 56, 60
Mastercard 10
Maury's 60
Mazzucchelli Lorenzo 21
Mediaworld 9
Mercatò 57, 59

N

Natale Riccardo 55, 56
Natura Sì 57
Netcomm Forum 62
Nielsen IQ 14
Norstat 54
Ovs 9

P - Q

P&B 29
Pac2000A 57, 61
Panunzio Pina 10
Penasa Alessandro 60
Penny 26
Pewex 57, 59, 60
Piantoni Giacomo 20
Piccolo Giuseppina 59
Piccolo Michele 59
Plantamura Alberto 20
Poli 57
Presutti Flavio 34, 35
Promosfera 39
Promotica 24, 35
Promotica IV cover
Publicis 38
Q8 3

R

Ravazzoni Roberto 55
Reale Marco 35
Rinascente 9
Risparmio Casa 57, 60
Romano Matteo 18

S

Saaida Ait El Kadi 59
Sainsbury 26
Samsung 10
Santambrogio Giorgio 58
Santiccioli Filippo 61
Satisfactory 36, 37
Sda Bocconi 18
Sky 20
Sole 365 57, 58, 59
Stanghetta Federico 60
Starbucks 9
Studio Nouvelle 45
Super Drug Italia 55, 56, 61
Supermercati Piccolo 12, 13
Supermercati Piccolo 57, 59

T - U

Tah François Xavier 55, 56, 61
Tantosvago 18
Terranova 9
Tesco 9, 26, 38
The European House – Ambrosetti 18
TheFork 9
Tirelli Daniele 55, 58
Toscani Diego 24
Trasparenze 54
Trenitalia 30, 31
Tucano 51
Una 49
Upsell 47

V

Value Promo 41
Vannucci Mirella 61
Vip District 23
Visa 10
Visualflow 7

W - Z

Walmart 38
Whappy 22
Zalando 9
Zicchillo Andrea 35

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

[linkedin.com/company/promotion-magazine](https://www.linkedin.com/company/promotion-magazine)

[linkedin.com/groups/Loyalty-1838485](https://www.linkedin.com/groups/Loyalty-1838485)

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 del Loyalty Experience Hub 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.

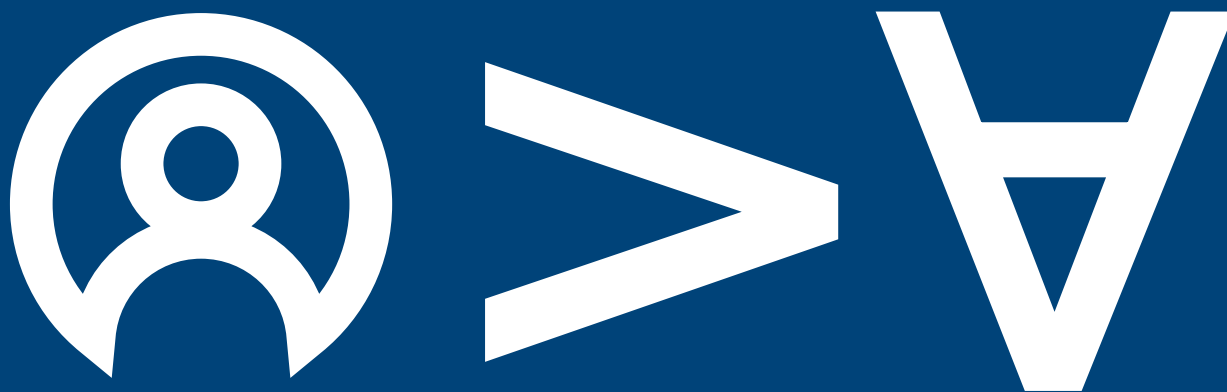
www.promotionmagazine.it menu abbonamenti



Conosci te stesso

Una nuova metrica per il Customer Goodwill

21 marzo 2025
Hotel Excelsior Gallia
Milano



LE PERSONE VALGONO PIÙ DI TUTTO

Per questo ideiamo e realizziamo programmi di fidelizzazione empatici e dinamici, costruiti attorno a prodotti, servizi ed esperienze che rispondono ai desideri dei clienti.

Raccogliamo e analizziamo dati in ottica di people-based marketing, per creare relazioni tra azienda e consumatori soddisfacenti e produttive, con un utilizzo ottimizzato dei diversi canali di interazione.

In questo modo conosciamo le persone dietro i dati. E le ascoltiamo.



**PER SCOPRIRE
TUTTE LE NOVITÀ
SEGUICI SU LINKEDIN**