

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

OSSERVATORIO FEDELTA'
SPESA ALIMENTARE,
CRESCe LA FEDELTA'
ALL'INSEGNA

STRATEGIE
ESSELUNGA, PIU' VALORE
AI CLIENTI PIU' FEDELI

CX STORE RESEARCH
COSA PENSANO I MIEI
CLIENTI DEI MIEI
CONCORRENTI?

Marco Frongia | VICINO A TE

**SI VINCE QUALIFICANDO
IL SERVIZIO E DIFFERENZIANDO
L'ASSORTIMENTO**



loyalty
incentive
gift



PRONTI AL LIVELLO SUCCESSIVO...



A.G. SPALDING & BROS.
520 Fifth Avenue
NEW YORK

MARIELLA BURANI

Guy Laroche

Z P P I N I
FIRENZE

ROBERTO
TORRETТА

MH WAY

i-tools.tech

LAVILLE
PARIS

SONOVERDE



DUCATI CORSE

BOXEUR
DES RUES

SPARCO



www.bscincentive.com

BergHOFF®

30

1994
2024

30 ANNI DI INNOVAZIONE E DESIGN



VISITATECI

23-26 Gennaio 2025 Fieramilano Rho

PAD 4 STAND S22

Brand Power LOYALTY INCENTIVE PROMOTION GIFT & REWARD

MILANO HOME
your way of living

COVER

“ESSERE VICINI A CLIENTI E TERRITORIO RENDE COMPETITIVI”

8



**MARCO
FRONGIA,**
AMMINISTRATORE
DI VICINO A TE.

SUPPLEMENTO



SCENARI

- 6 EDITORIALE**
Il fattore tempo oltre la scadenza
- 12 LOYALTY**
Spesa alimentare cresce in Italia la fedeltà all'insegna
- 20 IL CAPITALE UMANO**
Inflazione, non confondiamo cause e conseguenze
- 26 LOYALTY**
No trust no loyalty la fiducia al centro
- 34 I DATI NEL CARRELLO**
Retail inclusivo, più spazio per chi ha meno
- 36 IL PUNTASPILLI**
Customer complicity un comportamento da incentivare

Da 200 anni, sulla tua tavola.



IL NOSTRO MONDO

Conservazione | Cottura in forno
Hot drink | Piatti | Calici | Bicchieri



FOCUS

Premi | Cataloghi | Loyalty
Short collection



SERVIZI BTOB

Consulenza Design | Produzione
Personalizzazione | Packaging | Logistica



Luminarc



arc-intl.com



MILANO
HOME
your way of living

FIERA MILANO HOME
23-26 gennaio 2025
Fieramilano (Rho)
PADIGLIONE 4P
STAND P16

PROMOTION

IN QUESTO NUMERO

STRATEGIE

- 38 L'INTERVISTA**
"Riconoscere valore ai clienti più fedeli"
- 46 ELDORADO**
Per il retail media il marketplace è la gallina dalle uova d'oro
- 48 SENZA FRONTIERE**
L'influenza dei concorsi a premi nel social commerce
- 50 WORK LIFE BALANCE**
Figure chiave e processi chiari per valorizzare i dipendenti
- 52 JEDI**
Il brand purpose può fare ancora la differenza
- 54 IMPACT**
Fedeltà online e offline, l'importanza di dati unificati
- 56 OSSERVATORI**
Cosa pensano i miei clienti dei miei concorrenti?



Andrea Mennitto,
responsabile loyalty
di Esselunga.

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

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

Y
E
S
L
E
D

PARIS

1946

MILANO
HOME
your way of living

**Brand
Power** LOYALTY
INCENTIVE
PROMOTION
GIFT & REWARD

**DAL 23 AL 26 GENNAIO VIENI
A TROVARCI AL BRAND POWER!**

Lo stand di **DELSEY PARIS** sarà all'interno di **Milano Home** a Milano Rho Fiera! Ti aspettiamo per farti conoscere i nostri prodotti e costruire insieme nuovi progetti di marketing e incentive.



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

Il fattore tempo oltre la scadenza

C' è un tempo di inizio e uno di fine. È la normativa sulle operazioni di prezzo (svendite stagionali, offerte speciali, sottocosto, scontistica ecc.) e quella sulle promozioni e loyalty (ossia le manifestazioni a premio che includono tutta la gamma delle meccaniche relative a operazioni a premio e concorsi) che lo stabilisce. Un tempo che va da pochi giorni ad anni, nel caso delle attività di long collection della distribuzione, frequent flyer e iniziative assimilabili.

Il ruolo del fattore tempo è poco studiato, forse perché si ritiene che la maggior parte delle iniziative promozionali esaurisca il proprio compito (incrementare le vendite) nel breve tempo assegnato. In realtà questa è una presupposizione che andrebbe corretta. Legato alle vendite, infatti, non c'è mai un prodotto anonimo, ma collegato a un marchio che si fa da garante e talvolta a una marca nota o addirittura famosa con cui il potenziale acquirente ha già in essere un rapporto di acquisto, se non una relazione vera e propria (ossia uno scambio, per esempio interagendo con il servizio clienti del brand, con gli owned media dell'azienda e sui social dove è attiva con le sue marche, con altri consumatori siano essi costituiti in community o no).


Pensare che la promozione esaurisca il proprio compito entro una data definita significa perdere la possibilità di raccogliere altro valore sia in termini economici sia di preferenza per la marca.

Indubbiamente l'intensità della resa della campagna si deve manifestare entro la data

di inizio e di fine, ma potrebbe perdurare nel tempo se, esaurito il compito fondato sulle vendite, continuasse quello relativo al mantenimento del legame con la marca, con l'obiettivo di rendere più profonda la memorizzazione del brand (sfruttando la soddisfazione dovuta all'opportunità di aver beneficiato del prodotto a condizioni favorevoli), predisponendo il consumatore alla brand favorability che porta al riacquisto anche in assenza del vantaggio garantito dalla promozione.

Quindi? Le campagne di promozione pensate per il qui e ora dovrebbero essere dotate di soluzioni che riaccendono l'interesse nelle settimane seguenti la fine dell'iniziativa. Per esempio, i contenuti del messaggio che identifica la campagna potrebbero annunciare già cosa è stato pensato a favore del consumatore (un gioco online che lo intrattenga offrendo un momento di svago, un filmato che apporta informazioni rilevanti, un progetto in campo ambientale a cui il consumatore può dare un contributo economico, o visibilità rilanciandolo online, una storia a episodi e molto altro).

Alla campagna di promozione non va dunque messa la parola fine: se è indispensabile trarre un consuntivo economico al termine tecnico dell'operazione, è altrettanto importante non lasciar cadere nell'oblio la campagna, ma sfruttare lo slancio che ha impresso al prodotto e al brand per ottenere la permanenza nel tempo della predisposizione positiva, che dovrà agire sui riacquisti successivi.

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



JELLYROAD
GROUP

**Diamo forma
alle tue idee.**

**Brand
Power** LOYALTY
INCENTIVE
PROMOTION
GIFT & REWARD

Vieni a trovarci in fiera a Milano HOME Brand Power,
Pav 4P, Stand R25 S26. **C'è un regalo che ti aspetta!**

 promoline


Alisei
the brand way

promgift
SOLUTIONS FOR MARKETING


itex

www.jellyroadgroup.com



Marco Frongia,
AMMINISTRATORE CON
I FRATELLI FABIO E DIANA
DI VICINO A TE.

L'INSEGNA SARDA VICINO A TE, PARTE
DEL CONSORZIO CORALIS, PUNTA
SU UNA TERRITORIALITÀ CHE NON È
SOLO PROSSIMITÀ DI NEGOZIO, MA SI
TRADUCE IN UNA SCELTA DI REFERENZE
CHE VALORIZZANO LA DIMENSIONE
LOCALE E LA QUALITÀ DI PRODOTTI
ANCHE DI NICCHIA

Andrea Demodena

**“ESSERE VICINI
A CLIENTI E TERRITORIO
RENDE COMPETITIVI”**



Vicino a te è un'insegna sarda piccola ma in netta crescita. Oggi l'azienda, che fa parte di Consorzio Coralis, ha 19 negozi, dei quali 1 è completamente bio, radicati in una delle piazze più competitive della Sardegna: Oristano, poco più di 30.000 abitanti e una forte concentrazione di insegne competitor. "Ci hanno circondato – scherza Marco Frongia, amministratore con i fratelli Fabio e Diana - ma nonostante questo performiamo bene". Il motivo? L'impegno a essere vicini ai clienti, con negozi di vicinato facilmente raggiungibili, anche a piedi o con uno spostamento minimo, e soprattutto con assortimenti che sono espressione del territorio, come ci spiega Marco Frongia.

Un nome – Vicino a te – che sa di promessa.

Marco Frongia: È la promessa di rispettare la nostra comunità, il nostro territorio, la nostra cultura. È la sardità, che comunichiamo a partire dalla divisa dei nostri collaboratori ispirata agli abiti tradizionali, con la camicia con la doppia asola, il fiocco rosso, il copricapo nel classico stile, eleganti e caratteristici allo stesso tempo. Un localismo che emerge nell'offerta della nostra linea a marchio Bobore, che identifica piccole produzioni di nicchia a chilometro zero e che portiamo avanti senza fretta, arricchendone l'offerta quando troviamo la giusta referenza con il giusto fornitore. Anche la linea Vicinoate, che pur raccoglie referenze nazionali con un'attenzione



Tanti i richiami alla sardità, nel logo, nella divisa dei collaboratori o nella proposta di referenze di qualità come quelle della linea a chilometro zero Bobore.



particolare al rapporto qualità prezzo, comprende una produzione regionale di qualità.

Le piccole produzioni locali soddisfano il vostro fabbisogno?

Marco Frongia: Spesso assorbiamo completamente le piccole produzioni locali e questo ci dà un vantaggio competitivo: quello che si trova nei nostri negozi non si trova altrove. Per esempio, siamo esclusivisti del bue rosso, razza autoctona presidio di Slow Food. Nei nostri reparti ortofrutta, macelleria, salumeria abbiamo messo cartellini che evidenziano i prodotti locali con scritto "Una scelta di campo". Abbiamo acquisito una nuova piattaforma di 4.000 mq appositamente per fare differenziazione assortimentale, ricercando prodotti esclusivi e peculiari del territorio. E con il territorio rispettiamo l'ambiente, utilizzando per esempio



buste di carta, sacchetti prodotti con il riciclo di bottiglie, vaschette in cartone. Abbiamo anche creato un servizio per i prodotti vicini alla scadenza, in modo da ridurre quanto possibile lo spreco. I nostri clienti ci apprezzano e ci riconoscono per questo.

Presidiate un'area dove sono presenti insegne nazionali, tra discount e supermercati. Ma i piccoli hanno maggiori margini di libertà...

Marco Frongia: Il localismo è un modo per differenziarci e competere. La scommessa è portare sulle tavole dei consumatori referenze di grande qualità, ma poco conosciute. I nostri banchi serviti, come la macelleria o la salumeria, hanno personale appassionato e giovane (l'età media è di 35 anni con una percentuale di donne del 58%) che sa vendere perché conosce molto bene il prodotto. Abbiamo poco take-away, con il risultato che talora si allungano i tempi di attesa al banco, ma con il vantaggio che arriviamo a una più profonda conoscenza del cliente. La nostra è una dimensione familiare. Siamo più vicini a te!

L'Italia è ricca di piccole imprese produttive, che presidiano nicchie specialistiche che hanno grande difficoltà ad arrivare nella rete della gdo. Forse la dimostrazione della differenza tra saper vendere e distribuire è proprio quella di cercare queste eccellenze e portarle sullo scaffale per farle provare ai consumatori.

Marco Frongia: E infatti differenziamoci cresciamo. Lo dimostra il fatturato: nel 2012 valeva 4 milioni e oggi,



incrementandolo ogni anno, siamo arrivati a oltre 20 milioni. Siamo piccoli, ma forti localmente. Facciamo parte di un consorzio, dove selezioniamo gran parte delle referenze tra quelle meno comuni, quelle di piccole aziende per così dire follower. E questo ci consente di caratterizzare e consolidare il nostro posizionamento, che è quello di guardare a una specializzazione inimitabile, che lavora sul fresco, sulle specialità: per ogni stagione abbiamo produttori che ci forniscono i prodotti migliori. E le famiglie e i consumatori ci apprezzano. Basta guardare le recensioni dei punti di vendita su Google.

Avete una clientela fedele. Lo conferma anche la nostra indagine CX Store. Come mantenete vivo il dialogo?

Marco Frongia: Comunichiamo sui social, attraverso le pagine Instagram e Facebook, dove pubblichiamo anche le foto dei negozi. Ci teniamo, perché anche nella progettazione degli spazi commerciali mettiamo molta cura e passione. Abbiamo anche attivato

un numero di Whatsapp per informare chi è interessato sulle offerte o gli orari speciali di apertura e chiusura. Facciamo pubblicità su tv e radio locali, abbiamo un circuito di radio in store, pianifichiamo affissioni, studiando direttamente il piano promozionale. Abbiamo naturalmente anche il volantino, che cerchiamo di differenziare dagli altri, tematizzandolo per argomento e con codici cromatici differenti. E poi abbiamo la carta fedeltà, attraverso la quale inviamo comunicazioni mirate. Ne incentiviamo l'utilizzo con campagne di collezionamento di lungo e breve periodo (per le quali ci avvaliamo della collaborazione dell'agenzia Coro Marketing). Anche in queste attività cerchiamo di valorizzare la nostra vicinanza alla comunità. Non a caso avevamo fatto un catalogo a premi che si chiamava "Naturalmente vicino a te" in cui si potevano redimere piante del nostro territorio, dalla quercia al leccio, dalla noce al melograno. Una selezione che voleva essere simbolica ma che invece ebbe un grande successo.



SPESA ALIMENTARE CRESCIE IN ITALIA LA FEDELTA' ALL'INSEGNA

8 FAMIGLIE SU 10 SONO ISCRITTE AD ALMENO UN PROGRAMMA FEDELTA' DELLE INSEGNE ALIMENTARI, E CI SONO MARGINI DI MIGLIORAMENTO. È QUANTO EMERGE DALLA RICERCA SVOLTA DALL'OSSERVATORIO FEDELTA' DI PARMA SUL NIELSEN CONSUMER PANEL

Giada Salvietti, Senior Researcher Osservatorio Fedeltà Università di Parma

Per il terzo anno consecutivo, l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma ha lanciato la sua ricerca sui consumatori italiani con un focus specifico legato alla fedeltà nel settore della spesa alimentare. L'indagine è stata condotta sul Nielsen Consumer Panel a settembre 2024 e ha consentito di restituire risultati rappresentativi dell'universo delle 25,7 milioni di famiglie italiane per quanto riguarda la spesa alimentare. Il 67% dei rispondenti aveva partecipato anche alle indagini condotte

nel 2022 e nel 2023, rispondendo alle nostre domande: questo ci consente di avviare una particolare tipologia di studio, detto "longitudinale", molto prezioso perché permette, appunto, di indagare fenomeni e trend nel tempo seguendo gli stessi soggetti anno dopo anno. Uno tra i trend a noi maggiormente cari riguarda il coinvolgimento dei clienti con l'azienda, attraverso i touchpoint e, in particolare, il programma fedeltà. Come negli anni precedenti, abbiamo pertanto chiesto a ciascun rispondente

Bluvacanze

REGALI SOTTO L'ALBERO
PER I TUOI COLLABORATORI?



SBLOCCA UNA GIFT CARD!



LA GIFT CARD CON
DENTRO UN VIAGGIO

Per i tuoi regali aziendali e gli incentivi, scegli **Blugift**, la gift card firmata Bluvacanze: **codici voucher** digitali personalizzabili per importo e per ogni occasione, che ti permetteranno di **premiare, incentivare e fidelizzare** i tuoi dipendenti e partner regalando loro l'esperienza indimenticabile di un viaggio. Ti basterà scegliere il taglio delle Blugift, l'occasione e la durata, e acquistarne la quantità che desideri scrivendo a giftcard@bluvacanze.it: saranno un regalo originale e apprezzato per i tuoi dipendenti, clienti e collaboratori.

di pensare alla propria insegna principale per la spesa alimentare e di riferirci in che misura è entrato in contatto con i touchpoint dell'insegna negli ultimi 6 mesi e di rispondere a una serie di domande sul programma fedeltà di tale insegna.

Il primo dato interessante che emerge è che continua l'aumento della reach media per ogni touchpoint: tra il 2022 e il 2023 era cresciuta in media del 4% e aumenta del 6% tra il 2023 e il 2024. Ciascun touchpoint riesce quindi a raggiungere un 6% in più di famiglie rispetto all'anno precedente.

Anche il numero medio di touchpoint diversi che una famiglia incontra nell'interfacciarsi con la sua insegna di riferimento aumenta: erano 9 nel 2023 e diventano 11 nel 2024. Il quadro che ci viene presentato è quindi quello di famiglie italiane sempre più connesse con le insegne che frequentano abitualmente e aperte all'interazione con i loro ecosistemi.

La visione invece per singoli touchpoint (si veda la figura) ci mostra tuttavia alcune differenze. Rimangono tendenzialmente stabili i touchpoint principali: il negozio fisico resta quello con la reach maggiore (98%), seguito dal volantino cartaceo (79%) e dal personale del punto di vendita (76). Sale invece al quarto posto il programma fedeltà, che arriva a raggiungere il 75% delle famiglie, superando il volantino online (72%). Il focus sui singoli touchpoint permette anche di apprezzare la crescita in termini di reach di ciascuno di essi: spicca, prima tra tutti, la mobile app, che aumenta di 12 punti percentuali rispetto al 2023. A ruota, anche i coupon digitali, i giochi e i concorsi, le e-mail e il passaparola

LA REACH MEDIA DEI TOUCHPOINT DELLA GDO	
	REACH MEDIA
Negozio fisico	98%
Volantino promozionale cartaceo	79%
Cassiere e addetti agli scaffali	76%
Programma fedeltà	75%
Volantino promozionale digitale	72%
Passaparola offline	67%
Pubblicità su Tv, radio, giornali, affissioni	61%
Mobile app	59%
Sito web	59%
Ricerche su Google o Google Ads	48%
Coupon digitali	48%
Coupon cartacei	48%
Email/newsletter	47%
Passaparola online	45%
Rivista dell'insegna per i clienti	44%
Pagina Facebook, Instagram o altri social network	41%
Servizio assistenza clienti	41%
Giochi online o concorsi	39%
Comunicazioni cartacee via posta	38%
Gift card di questa insegna	35%
Personale addetto al ritiro in punto di vendita della spesa online	30%
Addetto consegna spesa domicilio	24%

(Fonte: Osservatorio Fedeltà 2024)

online aumentano più della media. È necessario tuttavia prestare attenzione alle differenze tra insegne, apprezzabili tramite il campo di variazione: la reach della mobile app, per esempio, varia dal 55% all'88%; quello del programma fedeltà varia dal 61% all'81%. Come si spiega questa diversità? Ciascu-

BRANDANI®

ITALIAN STYLE

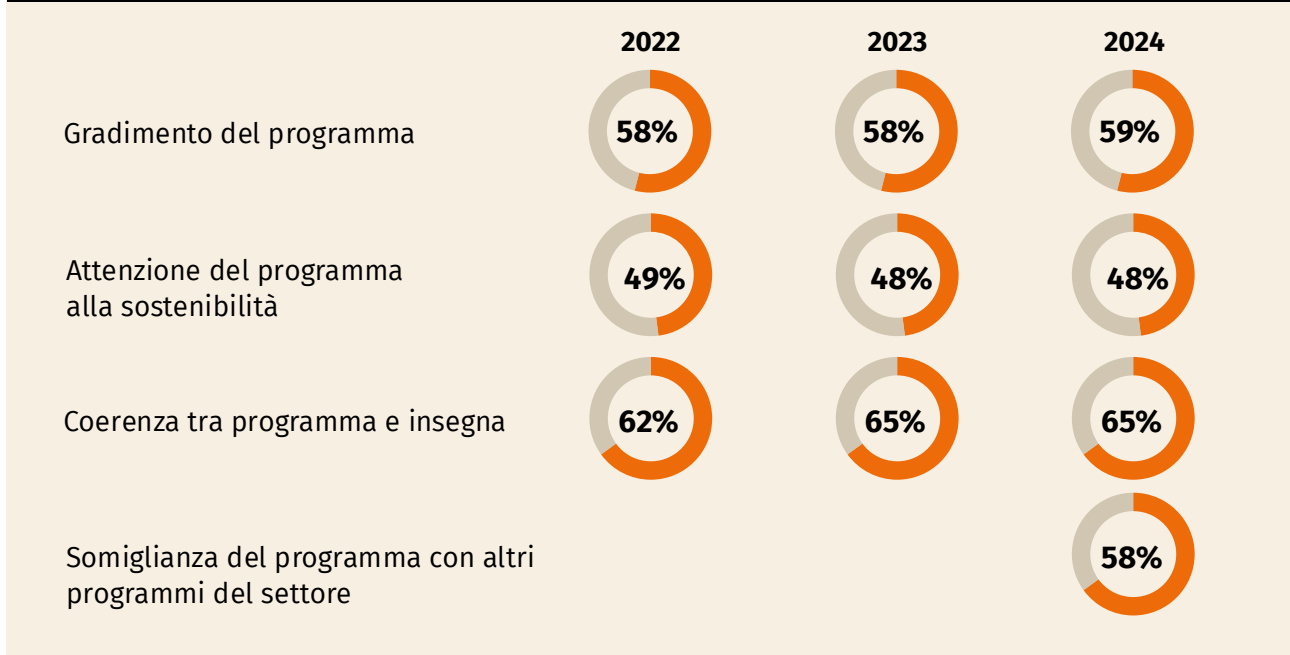


MADE IN ITALY



www.brandani.it

ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DEL PROGRAMMA



(Fonte: Osservatorio Fedeltà 2024)

na insegna ha una base clienti che può avere caratteristiche differenti, ma certamente anche la diversa qualità dell'interazione con i touchpoint contribuisce a generare queste differenze.

Focalizzandoci invece sui programmi fedeltà emerge che l'83% delle famiglie italiane è iscritto ad almeno un programma fedeltà di un'insegna alimentare (dato in crescita rispetto al 2023). In particolare, si rileva che il 52% di queste è iscritto a 3 o più programmi fedeltà nel settore della spesa alimentare, in aumento di 8 punti percentuali nell'ultimo anno. Permane tuttavia un segmento, pari al 14% delle famiglie italiane, che non sa se la sua insegna ha un programma fedeltà, il che denota un sostanziale problema nella comunicazione delle iniziative di loyalty. Per quanto riguarda invece coloro che scelgono deliberatamente di non iscriversi ai programmi fedeltà, abbiamo rilevato le motivazioni alla base di tale scelta: le principali riguardano tutte il tema dei vantaggi (ritenuti poco interessanti o di poco valore) oppure i contributi aggiuntivi richiesti per l'ottenimento degli stessi.

Non si riscontrano cambiamenti sostanziali tra il 2022 e il 2024 rispetto agli indicatori che denotano l'atteggiamento degli italiani verso il programma fedeltà: il gradimento medio dei programmi (59%), la coerenza percepita tra il programma e l'insegna proponente (65%) e l'attenzione del programma ai temi della sostenibilità (48%).

Quest'anno abbiamo introdotto un ulteriore indicatore, relativo alla somiglianza tra il programma fedeltà proposto dall'insegna di riferimento e quelli proposti dai concorrenti: il 58% delle fami-



GOOD

ideas

ONLY



From Emotion to Promotion.

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

glie ritiene che il programma fedeltà della propria insegna sia molto simile ad altri programmi del settore. Abbiamo inoltre voluto verificare il contributo di alcuni tra questi elementi rispetto alla generazione di engagement con il programma fedeltà, attraverso un'analisi di regressione multipla sul campione. Come variabile dipendente abbiamo utilizzato un indicatore di engagement con i programmi fedeltà ampiamente adottato in letteratura, mentre come variabili indipendenti abbiamo misurato l'effetto della coerenza

questo risultato costituisce uno stimolo all'introduzione di tali vantaggi nel programma fedeltà o, se già presenti, al farli conoscere meglio agli iscritti. Infine, abbiamo verificato che redimere un vantaggio offerto dal programma (ad esempio un premio dal catalogo) aumenta l'engagement nella settimana o nel mese successivo. Tale effetto, tuttavia, svanisce già dopo tre mesi. I clienti che non hanno mai redento un vantaggio, inoltre, hanno un engagement inferiore rispetto agli altri. Emerge quindi che esistono importanti

REDIMERE UN VANTAGGIO OFFERTO DAL PROGRAMMA AUMENTA L'ENGAGEMENT NEL MESE SUCCESSIVO

del programma con l'immagine dell'insegna, dell'attenzione alla sostenibilità, dell'offerta di vantaggi monetari o non monetari e del tempo trascorso dall'ultimo vantaggio redento. Da tale analisi risulta, in primo luogo, che tanto la coerenza percepita del programma fedeltà rispetto ai servizi e ai prodotti offerti dall'insegna quanto l'attenzione del programma alla sostenibilità sono significative e con effetto positivo, ovvero al loro aumentare aumenta anche l'engagement del membro del programma. Per quanto riguarda i vantaggi, offrire vantaggi monetari non incrementa l'engagement con il programma, mentre offrire benefici non monetari sì:

marginari di miglioramento rispetto alla qualità dell'esperienza erogata tramite i touchpoint, in particolare per quei touchpoint in rapida crescita e che risultano maggiormente presidiati dalle famiglie italiane. Questo riguarda anche il programma fedeltà, la cui reach ha un campo di variazione significativamente differente tra insegne. Con riferimento al programma, infine, i risultati della nostra analisi di regressione suggeriscono che sia opportuno lavorare sull'offerta dei vantaggi e sul timing della loro redenzione, oltre che sul mantenimento di elementi di coerenza con l'insegna e di differenziazione rispetto alla concorrenza.



Nel mare delle offerte peschiamo le opportunità migliori

In un mondo competitivo come quello del marketing B2B, la scelta dei **partner giusti** è fondamentale per iniziative di successo.

PromoMarca si distingue per la sua **selezione esclusiva** di marchi prestigiosi, offrendo ai clienti **soluzioni di qualità**.

Per scoprire l'offerta completa visita il nostro sito www.promomarca.com
o scrivi a info@promomarca.com

PromoMarca
le soluzioni che premiano

INFLAZIONE, NON CONFONDIAMO CAUSE E CONSEGUENZE

Le convinzioni, più delle bugie, sono pericolose nemiche della verità, ebbe a scrivere Friedrich Nietzsche. Venendo all'oggi, a proposito di inflazione, bugie e convinzioni si mescolano grottescamente, con effetti perniciosi. L'inflazione, da sempre, incattivisce la "gente", che le attribuisce, per un verso o per l'altro, una contrazione del proprio tenore di vita, amplificandone gli effetti.

La violenza periodica contro gli ebrei e altri gruppi minoritari, nel corso della storia europea, è stata collegata all'inflazione. Anche nella storia americana, sia del Nord, sia del Centro

MENTRE LE BANCHE
CERCANO DI
RAFFREDDARE
I PREZZI SENZA
UN TRACOLLO
DELLA PRODUZIONE,
PER EVITARE
LA RECESSIONE,
MASSE E GOVERNI
POPULISTI
CHIEDONO DI
TORNARE AI PREZZI
PRE-COVID
DIMENTICANDO
LE RADICI MONETARIE
DELL'INFLAZIONE

Daniele Tirelli, Amagi

e del Sud, gli aumenti incontrollati dei prezzi hanno generato rivolte e sconvolgimenti. La demagogia trumpiana ne è un esempio a portata di mano. Considerando il tempo storico dei fenomeni sociali (che è diverso da quello psicologico dei consumatori) a poco vale dire che questa volta, sorprendentemente, l'inflazione com'è apparsa, con altrettanta velocità è sparita, lasciando però aperto un enigma per tutte le scuole del pensiero economico, sociologico e politico. L'inflazione "è sempre e ovunque un fenomeno monetario", asserì Milton Friedman, ribaltando molte convinzioni invalse nell'accademia. Quando ci si



SAMSUNG

Perfetti da soli,
**straordinari
insieme**



L'offerta tecnologica di Samsung
per un futuro sempre
più connesso.

Scopri tutte le soluzioni
dedicate al mondo B2B.

VIENI A TROVARCI

**Brand
Power** LOYALTY
INCENTIVE
PROMOTION
GIFT & REWARD

**23 - 26
01/2025**

**Fieramilano
(Rho)**

Padiglione
4

Stand
S16

accorge che in giro ci sono più “soldi” di prima, soldi creati dal nulla per finanziare il debito pubblico, mentre i prodotti a disposizione sono rimasti più o meno gli stessi, è allora che la “gente” si stupisce di fronte a prezzi che diventano ogni giorno più alti. Ne discende che, sebbene i tanti opinionisti affermino dai vari media di sapere cosa gli italiani o i francesi o gli americani pensano e vogliono, le masse hanno scarsissima capacità di giudizio e men che meno memoria.

Chi desidera solleticarne gli istinti di rivolta non si preoccupa certo della coerenza logica del proprio argomentare; piuttosto, suole dipingere coi colori più foschi il futuro e con asserzioni semplificate, come notava Sigmund Freud, che delle masse non aveva granché stima.

Eppure, il 2020 non è troppo lontano nel tempo, perché si cancelli il ricordo della pandemia e di quel che le masse chiesero, a gran voce, a tutti i governi dei paesi liberi: ovvero, la distribuzione di trilioni di dollari e di euro e di sterline, aggiuntivi agli asset delle banche centrali già gonfie di titoli pagati con tanta moneta fiduciaria.

Furono pagati salari a chi non poteva lavorare e produrre, si dilazionarono i debiti per sostenere l'entità indefinibile chiamata domanda “aggregata”; si donarono bonus, trasferimenti di danaro e sgravi dalle tasse. Insomma, in poco tempo ci furono molti più soldi in giro, pur se le aziende erano chiuse, fermi gli impianti, e la disoccupazione alle stelle. Naturalmente i “soldi” vennero creati dalla Federal Reserve e dalla Bce, le istituzioni che avrebbero esclusivamente il compito di mantenere i prezzi

L'INIEZIONE DI MONETA FRESCA DA PARTE DI BCE E FED DURANTE LA PANDEMIA HA EVITATO IL TRACOLLO DELLE BORSE

stabili, agendo con gli strumenti di cui sono dotate: la manipolazione dei tassi di interesse e gli interventi nel mercato finanziario (ma questa è tutta roba difficile da comprendere per le masse e inaccessibile ai più).

La moneta fresca afflù in buona parte nel sistema finanziario e si incanalò anche direttamente nei conti correnti delle famiglie, che continuarono a spendere e anche a investire nelle tante bolle speculative della borsa. Accadde cioè – inevitabilmente – che quel denaro si distribuisse in modo diseguale. Ne conseguì, comunque, qualcosa di apparentemente inspiegabile. A fronte di una catastrofe di tal portata, il mercato borsistico e tutto ciò che v'è collegato non tracollò in una spirale orrenda di fallimenti. Al contrario, dopo un brivido di paura, esso riprese a correre aumentando del 50% in poco più di 3 anni e, recentemente, ancor di più, sospinto dai criptici misteri dei Bitcoin e dei loro derivati.

In quel periodo di forzata chiusura, emerse anche il cosiddetto retail finanziario. Chiusi in casa con un computer, milioni di persone si scopersero trader e si arricchirono “virtualmente”, comprando e vendendo i titoli più strani, grazie all’“effetto lemming”, ovvero, “io compro quel che hai comprato tu, perché ci saranno tanti altri che compreranno quel che ho comprato io”. Tale fu l'euforia che in tanti soffrirono il ritorno al lavoro e tanti lo rifiutarono convinti di aver appreso di viver di finanza. Intanto, dopo l'immane catastrofe pandemica, la disoccupazione negli Usa, in Germania, in Francia, raggiunse i minimi degli anni 2000.

SEGUICI SU LINKEDIN

Per scoprire le ultime novità
e le nostre campagne



ACCELERA VERSO IL FUTURO CON



Una sinergia vincente che ridefinirà gli standard del settore. Siamo entusiasti di annunciare una nuova partnership con Oracle Red Bull Racing, un'icona mondiale di velocità e innovazione. Uniti da una passione sfrenata per l'eccellenza e l'innovazione, questa collaborazione rappresenta un traguardo fondamentale per KLR, proiettandoci in un'arena di competizione ad altissimi livelli. Insieme, offriremo esperienze uniche a un pubblico internazionale di appassionati, portando la nostra visione e i nostri progetti verso nuovi orizzonti.

MOLTO PIÙ DI UNA SEMPLICE PARTNERSHIP: UN VIAGGIO VERSO UN FUTURO ENTUSIASMANTE AL FIANCO DI UN SIMBOLO MONDIALE DI PERFORMANCE.

Red Bull® Marks and the Oracle Red Bull Racing Logo are licensed by Red Bull GmbH/Austria.



+39 030 917 78 74



www.klr-europe.com



italia.sales@klr-europe.com

Passando alla parte indigesta, osserviamo come la Fed e la Bce, preso atto dell'ovvia tendenza inflazionistica manifestatasi con gli abituali due anni di ritardo, cominciarono a liberarsi dei propri asset messi a bilancio, facendo innalzare i tassi di interesse, drenando cautamente liquidità dal mercato. Fecero tutto questo con mano felpata, non brutalmente come il governatore Paul Volcker, con l'obiettivo di un "soft landing": ovvero, raffreddando la dinamica dei prezzi senza un crash dell'attività produttiva. E sino alle elezioni di

lari non sono cresciuti in proporzione? Perché diamo soldi all'Ucraina? Perché non ci riprendiamo gli extraprofiti delle rapaci multinazionali? Ah no! questo slogan, negli Usa, non l'hanno gridato. Ne consegue che, senza comprendere appieno le radici monetarie dell'inflazione, tutti possiamo scambiare i sintomi per la sua causa, come avverte Ryan Bourne nel libro "The War on Prices".

Avviandoci a concludere, andrebbe spiegato al popolo che l'inflazione nasce da un'eccessiva espansione monetaria e che i prezzi, alla fine, salgono di livello, e che, per riportarli più in basso, occorrerebbe riassorbire liquidità, facendola mancare ovviamente alle aziende più esposte e deprimendo la domanda di consumo. Servirebbe lasciare che aumentino i tassi sui mutui delle abitazioni. Bisognerebbe aprirsi al commercio estero per acquistare prodotti meno cari e così via. In breve, andrebbe raccontato che causa delle recessioni sono i boom che le precedono, con i loro eccessi. La peculiarità del momento attuale, però, è che non esiste alcun raffronto storico su cui basarci. Le banche centrali stanno prudentemente allentando il freno che avevano pigiato, sebbene non vi sia una chiara recessione e nessun esplicito segnale di rallentamento, ma la massa che ormai si autodefinisce "esperta in tutto", vuole molto di più: meno tasse, credito facile, guadagni in borsa, salari più alti. Dunque è assai probabile che, accondiscendendo ai suoi voleri, si avveri il detto: "l'inflazione è come il peccato; ciascun governo la denuncia, però ciascun governo la pratica", che Georg Christoph Lichtenberg redivivo ci ripeterebbe, con un sorriso sarcastico.

POICHÉ L'INFLAZIONE NASCE DA UN'ECESSIVA ESPANSIONE MONETARIA PER FAR SCENDERE I PREZZI OCCORREREBBE RIASSORBIRE LIQUIDITÀ

novembre parvero riuscirci: avendo evitato o rimandato la temuta recessione. Le masse, a cui è stato dato il dono della parola dai tycoon del web, paiono non capirlo: confrontano i prezzi dei volantini degli anni scorsi con quelli odierni e constatano che tanti prodotti sono aumentati del 17%, del 25%, finanche del 50%.

Orbene, pur se il grande pubblico avrebbe dovuto tirare un sospiro di sollievo per lo scampato pericolo della pandemia e del crollo economico, lo stesso dette invece ancor più ascolto al malmostoso populismo che soffia sul fuoco e promette non solo capre e cavoli, ma anche botti piene e mogli ubriache (non me ne vogliano le signore). Perché i prezzi non scendono ai livelli precedenti al Covid grida? E perché i sa-

HERMET^{HOME}
HOME TEXTILE FOR LOYALTY



B Disney HOME z e r o b e d **AC** **J** **NI** **DRAGONBALL** **HELLO KITTY** **POKÉMON**

HERMET^{HOME}

Scopri tutti i nostri brand e i prodotti esclusivi riservati alle aziende www.hermet.it | +39 0295360851 | info@hermet.it

LOYALTY, COMMITMENT, TRUST SONO I 3 ELEMENTI SU CUI COSTRUIRE LA FEDELTA'. PER CENTRARE L'OBIETTIVO OCCORRE AGIRE SULLO STATO COGNITIVO ED EMOTIVO DEL CONSUMATORE, ATTRAVERSO LA PLURALITA' DI TOUCHPOINT. È QUANTO EMERGE DAL "LOYALTY PROMOTION MONITOR" DI SDA BOCCONI E TCC

Marilde Motta

NO TRUST NO LOYALTY LA FIDUCIA AL CENTRO

Ogni tanto succede e quando accade è davvero un momento proficuo per tutti coloro che sono impegnati nel marketing. La ricerca "Loyalty Promotion Monitor" promossa dal Channel & Retail Lab di Sda Bocconi, guidato da Sandro Castaldo, professore ordinario di marketing dell'ateneo, in collaborazione con l'agenzia di loyalty Tcc, si configura come un modello di action research che, oltre a fornire i dati della ricerca, genera una conoscenza sistemica per il settore.

Il libro "La fedeltà del cliente", edito da

Egea, raccoglie i dati dell'indagine ed è ricco di molti approfondimenti sulla loyalty così che il sottotitolo può giustamente affermare "teoria, misurazione e gestione" nell'intento di dare un contributo concreto a quanti operano nel retail, in particolare nella gdo, e nell'industria di marca.

La loyalty dunque. Un costrutto molto complesso a cui Sandro Castaldo aveva già dedicato studi, in particolare quello realizzato nel 2002, in collaborazione con Bruno Busacca, dal titolo "Trust in market relationship: an interpretative model" in cui si sottolineava il ruolo della fiducia come fondamentale precursore della relazione con la marca o con l'azienda.

Una fiducia che ha aspetti tangibili e intangibili ed è l'altra faccia della soddisfazione del cliente, dove retention rate e customer satisfaction si legano per costruire il customer life-time value. Nello studio del 2002 si definiva "trust is the cognitive dimension of customer loyalty" e anche il volume "La fedeltà del cliente" si apre con un doveroso approfondimento sulla fiducia, quella di tipo cognitivo basata su esperienza, conoscenza, soddisfazione. Una disamina che suona come un monito alle aziende: il consumatore si informa, apprende, valuta, sceglie ed esige. Il consumatore sa e decide e modula i propri comportamenti di conseguenza





NUOVA LINEA LEDRO

PER UNA CUCINA
SEMPRE PIÙ GREEN!



Corpo composto
per il **100% da alluminio riciclato**



Dispositivo **salva energia**
e **anti shock termico** "Thermopoint"



Manico ecosystem composto almeno
dal **37% di materiale bio-based**



Nuovo rivestimento interno
Ceraforce®



Packaging
plastic free

www.ballarini.it





I MANAGER CHIEDONO INDICATORI E METRICHE PIÙ PRECISI E CAMPAGNE CHE ESALTINO L'ENGAGEMENT

e per dare la propria fiducia alla marca e/o all'insegna compie un percorso che è sempre soggetto a verifiche e quindi a eventuali ripensamenti.

La fiducia è una partita che si gioca fra tre soggetti: un consumatore sempre più tentato e talvolta disorientato da proposte, ma anche allettato da iniziative di convenienza e distratto da una conflittualità di messaggi che lo raggiungono on/offline; i canali di approvvigionamento che si moltiplicano; le aziende di marca che continuano a investire nella diversificazione delle referenze.

Le ricerche. Il Loyalty Promotion Monitor di Sda Bocconi ha svolto sia un'analisi di scenario (da cui emergono risultati già presenti in altre ricerche recenti come: la propensione dei consumatori a rivedere i consumi e cercare soluzioni di risparmio, o di razionale rapporto qualità/prezzo, maggiore attenzione per salute e benessere, sensibilità ma anche preoccupazione per i temi della sostenibilità sociale e ambientale, richiesta di servizi e prodotti personalizzati che diventa desiderio di essere ascoltati e coinvolti nella loro co-creazione, bisogno di socialità person-to-person nei punti di vendita fisici e di socialità in senso lato negli am-

bienti digitali) sia una duplice indagine, prima su un campione di 19 manager di alto profilo nel settore retail poi su un campione di 36 manager anch'essi in posizioni di vertice per le aree di marketing, crm, loyalty.

Le principali evidenze che sono emerse riguardano: il tema della digitalizzazione (che ricomprende sia formule auspicate di crm più avanzato sia soluzioni di pagamenti che consentano tracciamento e analisi), necessità di maggiore ricorso alle tecnologie informatiche da mettere a disposizione dei clienti (come app e piattaforme evolute) per facilitare la relazione, utilizzo di Ai per l'analisi dei dati, ricorso alla blockchain per garantire sicurezza sia nelle transazioni sia in forme di scambio relazionale, uso di realtà aumentata e di esperienze immersive ma anche di soluzioni ludiche e di gamification per aumentare l'engagement con i clienti. Dalla survey sui 19 manager risulta evidente anche la necessità di personalizzazione collegata a una più precisa conoscenza del cliente così da garantire una sua gestione più proficua collegando in modo mirato redditività e ricompense. Un tema nuovo che è stato condiviso dai manager è la sostenibilità ambientale e sociale (argomento che richiama ancora una volta la fiducia nell'azienda e nei suoi comportamenti), essi propongono un allineamento della csr con le attività di loyalty (per esempio proponendo reward sostenibili, promuovendo operazioni di utilità sociale). Altrettanto concorde è l'inclusione della loyalty in una visione strategica che consenta all'azienda di beneficiare complessivamente della relazione con i suoi clienti.

Se i loyalty program sono visti come indispensabili nello stabilire un legame con



JELLYROAD
GROUP

Brand prestigiosi per le tue attività di incentivazione e regalistica aziendale.

**Brand
Power** LOYALTY
INCENTIVE
PROMOTION
GIFT&REWARD

Vieni a trovarci in fiera
a Milano HOME Brand Power,
Pav 4P, Stand R27.

Contattaci per scoprire i marchi e i servizi che possiamo mettere a tua disposizione:
info@aliseitbw.com - www.jellyroadgroup.com - Viale Berengario 9, 20149 Milano - Tel: +39.02.5468277

il consumatore, si ritiene che vadano rinnovati (aspetto emerso recentemente anche nelle analisi dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma), vada migliorata la segmentazione, ridefinite le esperienze e le ricompense debbano essere effettivamente mirate. Il panel dei manager intervistati afferma che le iniziative di fidelizzazione sono da differenziare dalla concorrenza, che i programmi dovrebbero consentire di raccogliere un maggior numero di feedback che i clienti potrebbero spontaneamente dare, una volta implementato il loro coinvolgimento attivo per stimolare un senso di appartenenza all'insegna. Ergo i clienti vanno ascoltati e valorizzati.

Le misurazioni. Prima di giungere alle proposte di misurazione, vi è un'indispensabile disquisizione sulle diverse forme di loyalty, le caratteristiche, le condizioni in cui si manifestano, gli aspetti attitudinali, comportamentali, le tipologie di attaccamento e affetto verso i brand, i molti processi psicologici coinvolti nelle intenzioni, nelle decisioni di preferenza, scelta e nell'atto di acquisto. Tutto questo ancora per ribadire la complessità della loyalty che non può essere confinata nelle sole vendite: vanno prese in considerazione le componenti di cognition, affection, conation, action che il consumatore sperimenta. La behavioral loyalty è diversa dalla attitudinal loyalty e di conseguenza le metriche cambiano. L'esame della letteratura disponibile in materia rivela una quantità di key performance indicator, destinati in gran parte a misurare il valore del cliente, la frequenza degli acquisti, la retention, la penetrazione del programma in relazione al parco clienti, la soddisfazione del cliente: metriche che non sempre resti-

**LA COMPLESSITÀ
DELLA LOYALTY
RICHIEDE DI
CONSIDERARE
NON SOLO
LE VENDITE
MA TUTTE LE
COMPONENTI
DI COGNITION,
AFFECTION,
CONATION,
ACTION, CHE
IL CLIENTE
SPERIMENTA**

tuiscono tutto il valore materiale e immateriale della loyalty. Da qui la seconda tranche della ricerca su un panel di 36 manager (di cui 25 operanti nel retail e 11 nel manufacturing) per cui è stata adottata la metodica della content analysis per rendicontare la ricchezza di contenuti espressa dai manager.

Alla domanda "Quali kpi utilizzate per misurare la loyalty?" le risposte si polarizzano attorno a soluzioni atte a misurare la profittabilità dell'iniziativa e in seconda battuta a valutare aspetti comportamentali (come la redemption, numero dei partecipanti, premi ritirati ecc.). Mentre indicatori che possano dare conto delle intenzioni di acquisto o di aspetti cognitivi non sono ancora entrati nell'arsenale delle metriche in uso, o lo sono raramente. Ancora poco spazio hanno le misurazioni della loyalty cognitiva (come per esempio i benefici percepiti dai clienti) e di altri aspetti immateriali pur a fronte di campagne di tipo esperienziale.

Per i manager intervistati la carta fedeltà è la fonte primaria di dati sui clienti, anche se ci si sta muovendo in un'ottica di integrazione con altre fonti di dati come survey, panel di clienti, analisi psicografiche, geomarketing, studio di tendenze di consumo. Se da un lato si cerca di conoscere sempre meglio il proprio cliente (arrivando a definire una buyer persona) dall'altro a livello territoriale si studiano potenziali cluster di consumatori in vista di nuove aperture di sedi. Tuttavia ancora poco spazio hanno le analisi predittive, le neuroscienze, l'uso dell'intelligenza artificiale, pur ritenendo ormai indispensabile accedere a livelli di analisi più raffinata e capace di offrire conoscenza su comportamenti e

GRANI&PARTNERS

LA FABBRICA DELLA FELICITÀ

IDEIAMO E SVILUPPIAMO PRODOTTI E PROGRAMMI DI SUCCESSO.
SIAMO LA PERFETTA FUSIONE TRA SVILUPPO PRODOTTO,
LICENSING E CREAZIONE DI STORYTELLING PERSONALIZZATI.



SIAMO PRESENTI ALLA
**FIERA DEL GIOCATTOLO
DI NORIMBERGA**
HALL H12.0 STAND E-16
DAL 28 GENNAIO AL 1 FEBBRAIO 2025

motivazioni, su dati davvero specifici per ogni cliente, ma strettamente integrati in modo che tutta l'azienda possa beneficiare della conoscenza del cliente.

La pluralità di iniziative. La misurazione dei risultati risulta complessa anche a fronte del lancio, nell'arco dell'anno, di iniziative di breve e di lungo termine (long e short collection, giochi e concorsi via app, iniziative in store, cash back e tutta la panoplia delle manifestazioni a premio), alcune con lo scopo di creare engagement, altre solo bolle

le metriche è quindi la richiesta che i manager rivolgono alle società di informatica affinché vengano studiate soluzioni che consentano la convergenza dei dati, ma anche una più agevole consultazione degli stessi da parte di diverse aree aziendali, visto il ruolo centrale della loyalty e la sua incidenza su tutta l'azienda.

Risulta un quadro composito, ma che restituisce dati specifici di settore. Per esempio il grocery, che si confronta con l'infedeltà elevata e comportamenti opportunistici improntati al risparmio (generati da scontistica, offerte a volantino ecc.), ha l'esigenza di fare leva sia sulla fiducia sia sulla preparazione del personale che si relaziona con i clienti sia sulle proprie private label oltre che sulle relazioni di lungo periodo di programmi fedeltà molto mirati (ossia che possano effettivamente ricompensare i clienti che perseguono comportamenti assecondanti).

I manager guardano al futuro della loyalty e unanimemente auspicano la creazione di indicatori di performance e di metriche più precisi (forse possibili considerando un consumatore sempre più aperto al digitale e all'uso di app e di soluzioni che ne possano tracciare il suo journey pur nel rispetto della privacy), ma anche di campagne che possano esaltare l'engagement del consumatore da un lato e dall'altro la disponibilità dell'insegna a diventare suo partner per tutte le necessità.

La customer centricity può essere perseguita attraverso una loyalty che sappia agire sullo stato cognitivo ed emotivo, che sappia cogliere ed esaltare tutte le sfumature della relazione attraverso una pluralità di touchpoint nella realtà fisica tanto quanto nel mondo virtuale.

RISULTA EVIDENTE LA NECESSITÀ DI PERSONALIZZAZIONE PER COLLEGARE IN MODO MIRATO REDDITIVITÀ E RICOMPENSE

di vendita, altre ancora maggiore senso di appartenenza al brand o all'insegna del retailer. Meccaniche e scopi diversi che hanno la necessità di una comunicazione idonea, che producono effetti da verificare nel breve o nel medio termine utilizzando kpi e metriche idonee. Una pluralità di iniziative che nasce dall'omnicanalità e da un consumatore ubiquo, che richiede esperienze fluide passando da un canale fisico a quello digitale, da un touchpoint all'altro. Se i manager intervistati sono concordi nell'affermare che la convergenza dei canali è un dato di fatto, ritengono anche che siano necessarie metriche proprie per l'online (come engagement rate, click-through ecc.) che siano però in grado di intersecarsi con i risultati offline per offrire un quadro complessivo di ogni consumatore nei suoi percorsi di spesa. L'integrazione del-

Guardini®

Il piacere italiano di cucinare

PFAS
FREE

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 SIRO DESCROVI

customer strategy manager
di Dunnhumby

Retail inclusivo, più spazio per chi ha meno

IItalia: non solo una popolazione sempre più senior, ma anche redditi bassi. Nel 2023, secondo i dati Istat, il 22% dei connazionali era a rischio di povertà, una percentuale più alta rispetto a Paesi Bassi e Norvegia (16%) ma inferiore a quelle di Spagna (27%) e Romania (32%). Il dato varia significativamente tra Nord e Sud. Mentre regioni come Emilia-Romagna e Bolzano registrano infatti valori inferiori al 10%, la situazione è decisamente più critica in Calabria, Campania e Sicilia, dove oltre il 40% della popolazione si trova in difficoltà economica.

L'ultima analisi Rpi Italia di Dunnhumby fornisce un quadro dettagliato sui consumatori con redditi inferiori a 20.000 euro annui: un gruppo che, pur essendo eterogeneo, presenta alcune caratteristiche ricorrenti. Sono più presenti tra i giovani all'inizio della carriera (45% in più rispetto alla popolazione generale della stessa età) e vivono soprattutto nelle regioni meridionali (24% in più rispetto alla popolazione generale della stessa zona). Meno rappresentati tra le famiglie con figli e pensionati, questi consumatori affrontano sfide specifiche che influenzano anche le loro scelte di acquisto.

Quando si analizzano le insegne preferite da questo gruppo, in contrasto con i quintili più alti di reddito, emerge chia-

ramente il ruolo dominante dei discounter. Eurospin, in particolare, si distingue come un punto di riferimento nazionale, presente costantemente tra i top 5 retailer in termini di quota di portafoglio, specialmente se si va a osservare il confronto con le altre fasce di reddito. Al Nord-Ovest, la catena si affianca a Esselunga e Mercatò, mentre al Nord-Est spiccano anche Tigros e Conad. Nel Centro Italia, Todis e Conad consolidano il loro ruolo, mentre al Sud si rafforzano Lidl e Md Discount. Questa varietà geografica riflette le diverse strategie e presenze territoriali delle insegne, che riescono a intercettare i bisogni di questa fascia di consumatori.

Dunque non solo discounter, ma anche un uso delle leve retail mirato per questo segmento da parte di retailer più genera-

“ **Il retail italiano deve affrontare la sfida di servire una popolazione sempre più eterogenea, con bisogni specifici e capacità di spesa limitata** ”



listi. L'analisi della soddisfazione di questi consumatori mostra come Mercatò, Eurospin e Lidl si distinguono per la percezione di prezzi bassi, mentre Esselunga, Tigros e Decò eccellono nelle promozioni per questo segmento. Per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore, Lidl, Todis ed Eurospin emergono come leader, mentre Esselunga, Mercatò e Alì guadagnano apprezzamento grazie ai programmi fedeltà e relativa possibilità di risparmio.

Questo quadro evidenzia come il mercato del retail italiano debba affrontare la sfida di servire una popolazione sempre più eterogenea, con bisogni specifici e capacità di spesa limitata. Se da un lato i discounter come Eurospin e Lidl continuano a dominare grazie al prezzo competitivo, dall'altro insegne locali come Decò, Tigros, Esselunga e Alì dimostrano che strategie più attente al territorio possono favorire una competizione efficace. Per i retailer, il futuro si costruisce attraverso la conoscenza dei vari segmenti di persone che visitano il proprio negozio. Riuscire a capire le categorie in cui vi è più sensibilità o più elasticità rispetto al prezzo per questi clienti con budget più ristretti può portare benefici che vanno oltre questo 22% e migliorano il posizionamento di convenienza dell'azienda stessa sul mercato.

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



UNIGADGET

www.unigadget.it

Distributore ufficiale

cacharel

Ice[®]
watch

reisen-thel[®]



Brand Power LOYALTY
INCENTIVE
PROMOTION
GIFT & REWARD

Milano 23-26 gennaio 2025
fieramilano (RHO)
Stand P27



Visita il nostro sito





di **MARILDE MOTTA**

titolare di Ad Personam

Customer complicity un comportamento da incentivare

Il termine “customer complicity”, in origine, riecheggia-va nelle aule giudiziarie per definire il comportamento di acquisto di prodotti contraffatti di noti brand. Atto illecito sia per quanto attiene la produzione e vendita sia per quanto concerne l’incauto acquisto del consumatore che si fa complice dei contraffattori. Da una quindicina d’anni si studia invece la complicità anche come fenomeno tribale (sia in relazione ai consumatori che sui social diventano sodali nell’agire contro un’azienda, gli hater, sia in relazione al tuangou, termine cinese che designa un comportamento collettivo per cui le persone si accordano via social di andare in un negozio e di acquistare tutti lo stesso prodotto, chiedendo al gestore un prezzo molto scontato). Il marketing, nella sua infinita creatività, ha preso “in prestito” la customer complicity e l’ha estrapolata totalmente da un contesto criminoso, o comunque negativo, portandola nell’alveo della relazione positiva e sicura con la marca. Il tema della complicity è molto studiato, dal lato psico-sociale, dalla fine degli anni ’90 nel settore dei servizi, dove l’intesa fra chi acquista e l’addetto alle vendite si può arricchire di varie sfumature psicologiche diventando nel tempo affiatamento privilegiato, ergo auten-

“ **L’intesa fra chi acquista e l’addetto alle vendite si può arricchire diventando nel tempo affiatamento privilegiato, soddisfazione del cliente e infine fedeltà** ”

tica soddisfazione del cliente e infine fedeltà. È proprio il lato positivo della complicità (che diventa cooperazione reciproca) che consente di sviluppare il potenziale di affettività del consumatore verso la marca alla condizione però che, nel contempo, la marca metta in atto una concreta generosità verso il cliente (generosità come viene definita dall’Emotionally Intelligent Brand Index, messo a punto dal Luxury Institute e dalla Columbia Business School). Dominique Antonini, professoressa di marketing alla Kedge

Business School, ha approfondito ogni aspetto della complicity individuandone le caratteristiche e le modalità di azione. Ne riprendo alcuni elementi che possono tornare utili quando li si vuole trasferire nell’ambito della relazione della marca con i clienti e si voglia puntare a consolidare la loyalty.

Gli antecedenti che possono scatenare la complicità risiedono in azioni specifiche che consentono interazioni possibilmente fra più partecipanti (da qui la validità di alcune forme di gamification, di videogiochi, di eventi come le escape room che richiedono cooperazione fra diverse persone). Emozioni condivise, ma anche una convergenza di pensiero razionale per risolvere i giochi, sintonia nelle azioni e reazioni creano forti legami di complicità, mentre la componente di divertimento è spesso l’humus che tiene tutto unito e crea un “momento magico”. La complicità è uno stato mentale, ma anche un processo dinamico che implica coesione, instaura una relazione privilegiata fra due o più persone e in questo contesto la marca deve guidare il gioco per attrarre a sé gli effetti positivi della complicità. Quel che le ricerche psico-sociali mostrano è che il reward è spesso dato dalla gratificazione immateriale di sentirsi complice della marca.



DEONET

BRANDS FOR PROMOTION

Your printing partner for branded products personalisation!

mentos

SONY

DURACELL

THULE
SWEDEN

Tefal

NESPRESSO



Targus

SEGWAY



Visit us!



Caterina Catalano
Sales Manager
c.catalano@deonet.com
T: 3286938539

Get your logo and brand printed on the best products.
See more on:

www.deonet.com

“RICONOSCERE VALORE AI CLIENTI PIÙ FEDELI”

ESSELUNGA HA AVVIATO UNA STRATEGIA DI RIORGANIZZAZIONE DELLE CARTE, PUNTANDO SULLA FIDATY ORO PER CREARE UN CLUB PIÙ ESCLUSIVO, PER VALORIZZARE I MIGLIORI CLIENTI. LANCIATA ANCHE LA NUOVA RELEASE DELL'APP CON UNA USER EXPERIENCE MIGLIORATA

Andrea Demodena



Andrea Mennitto,
responsabile loyalty
di Esselunga.

La carta fedeltà è un tema tra i più discussi e misurati. Nel mondo retail, in particolare grocery, è il perno attorno al quale ruota il programma loyalty.

Quello di Esselunga è un caso di eccellenza in Italia (ma non solo), come pure dimostra l'indagine CX Store Research 2024, che ha analizzato il giudizio di un campione di 17.647 famiglie clienti di Esselunga evidenziando, a seconda delle aree, delle insegne competitor, la straordinarietà del programma Fidaty. Un programma che non smette di evolversi. In ottobre, l'insegna della famiglia Caprotti, confermando la volontà di continuare a investire nei programmi loyalty in ottica di una sempre maggiore personalizzazione e diversificazione, ha comunicato, oltre all'ampliamento dell'offerta del suo catalogo attraverso nuove partnership e ulteriori premi, una riorganizzazione delle carte fedeltà. Il primo passo è stata la dismissione della carta Fidaty Plus, che era nata nel 2007 come carta di credito emessa da Deutsche Bank su circuito Mastercard; il secondo l'avvio del progetto "Club Oro", con il rilancio della Fidaty Oro, carta di credito attiva dal 1997 e valida nei negozi Esselunga, nei Bar Atlantic, nelle profumerie Eb e per le spese online sui siti esselunga.it, esserbellaprofumerie.it e

gilania

con



braccialini

YOUR CHOICE
FOR LOYALTY



www.gilania.eu | +39 035731685 | info@gilania.eu



Fidelity Verde

- ▶ 2 punti ogni euro di spesa oltre i 5€
- ▶ Sconti su centinaia di prodotti
- ▶ Converti i punti in premi di qualità o in buono Acquisto da 27€
- ▶ Ingresso ridotto al cinema nella giornata di martedì (escluso festivi)



Fidelity Oro

- ▶ 2 punti ogni 0,90€ di spesa oltre la soglia 5€
- ▶ Tutti i vantaggi di Fidelity Card
- ▶ Pagamento con lo smartphone tramite app Esselunga (funzione Oro Flash)
- ▶ Vantaggi esclusivi Club Oro

parafarmacia.esselunga.it. Abbiamo parlato della nuova strategia di Esselunga con Andrea Mennitto, responsabile loyalty.

Perché questa novità?

Andrea Mennitto: Delle tre carte, quelle che avevano un tasso di fidelizzazione più alto e clienti più spendenti erano la Plus e la Oro, ma la Plus, oltre ad avere un numero inferiore di possessori, ha un costo di gestione più alto e, anche per una ragione di saving, abbiamo scelto di eliminarla.

Valorizzando la sola carta Oro non si corre il rischio di discriminare i clienti titolari della Fidelity Card?

Andrea Mennitto: Si tratta di riconoscere valore ai clienti più fedeli, che acquistano maggiormente: chi utilizza la

carta Oro è un cliente omnicanale che vede in Esselunga il supermercato di riferimento per la sua spesa quotidiana. Tutti i clienti già in possesso della carta Fidelity Oro, da ottobre hanno come vantaggi uno sconto del 10% sulla linea Esselunga Top, consegne e-commerce per 3 mesi a solo 1 euro, abbonamento annuale gratuito alla piattaforma Doc 24.it, servizio di telemedicina online disponibile via app e sito, 2 mesi di abbonamento gratuito a Infinity+. Questi vantaggi verranno continuamente arricchiti nel tempo.

Lo sconto del 10% su Esselunga Top è una leva sufficientemente ingaggiante?

Andrea Mennitto: Lo sconto del 10% sui prodotti Esselunga Top è continuativo e si aggiunge agli sconti promozionali. È un vantaggio che diamo a tutti i clienti

**NON TE LO
RACCONTIAMO,
DEVI PROVARLO!**

Inquadra il QR Code
e vivi la semplicità del nostro
INSTAGRAM CHATBOT



Il sistema più ingaggiante
PER I TUOI CONTEST!



www.promosfera.com

L'APP, UN TOUCHPOINT SEMPRE PIÙ EFFICIENTE

La nuova versione dell'app Esselunga (disponibile sia in App Store sia in Google Play) ha funzionalità che consentono di semplificare e velocizzare l'esperienza d'acquisto del cliente in ogni fase della spesa, nelle iniziative di loyalty e nelle offerte personalizzate, grazie a una modalità d'uso più intuitiva. Tramite l'app è possibile visualizzare in un'unica area sia la Carta Fidelity sia i buoni sconto, prenotare i premi dal catalogo Fidelity, navigare tra i volantini e consultare l'archivio degli scontrini virtuali.

È più semplice inoltre accedere a tutti i servizi disponibili nel proprio negozio, come la ricerca dei prodotti in assortimento, l'utilizzo del Presto Spesa in app e la configurazione dei pagamenti digitali, tra cui Fidelity Oro Flash.

Tra le novità, la possibilità di scegliere ogni giorno fino a 10 prodotti da scontare tra quelli selezionati in assortimento, una nuova area "Scelti per te" navigabile tra le promozioni in corso e la funzione di condivisione con altre persone della lista della spesa, convertibile in carrello per acquisti online.

ti Oro. E poi ci consente di qualificare e comunicare l'identità "premium" di alcuni nostri clienti. Ma per i clienti "top" saranno previste altre opportunità riservate alla Fidelity Oro come, per esempio, sconti nelle palestre, sconti sull'assicurazione viaggi e altri servizi utili. Infine, stiamo valutando di inserire nel catalogo Fidelity una capsule solo per i clienti Oro, con premi di ancora maggiore valore.

E quali sono i vantaggi per chi attiva ora la carta Oro?

Andrea Mennitto: Oltre a entrare nel "Club Oro", accedendo così a tutti i vantaggi previsti, per i nuovi sottoscrittori un welcome kit ricco di sorprese, come l'abbonamento digitale annuale a

Vanity Fair e a La Cucina Italiana (in linea con il nostro pubblico), un portacarte, una borsa con la nostra iconica Fragola e un bonus di 4.000 punti Fragola che possono essere utilizzati alla prima transazione: corrispondono a 36 euro di spesa ma, se utilizzati per redimere i premi del catalogo, valgono molto di più, perché consentono di ottenere vantaggi di valore molto maggiore.

E quali sono i risultati a oggi?

Andrea Mennitto: I clienti attivi con carte Fidelity sono circa 5,6 milioni. I possessori di Fidelity Oro sono ancora una piccola parte di questi ma stanno rapidamente aumentando. In fase di lancio del "Club Oro" l'obiettivo era quello di attivare 20.000 carte nell'arco di un anno. Le performance sono di molto al di sopra di questa previsione. Pur considerando un calo fisiologico delle richieste dopo la fase di lancio, riteniamo che i clienti Oro raddoppieranno nel corso dei prossimi 12 mesi.

Prevedete in futuro una fee per i titolari della carta Oro?

Andrea Mennitto: Avevamo valutato questa strada ma abbiamo deciso di non percorrerla: un cliente che da Verde diventa Oro acquisisce un comportamento virtuoso che ripaga l'investimento nell'arco di due anni. Abbiamo dunque convenuto che non avrebbe avuto senso chiedere un impegno economico a chi già spende di più.

E ai partner coinvolti chiedete (o chiederete) un contributo?

Andrea Mennitto: Abbiamo un business plan che prevede determinate attivazioni nel corso dell'anno, che vanno dal banchetto con promoter, alla

Il Welfare di Coro Marketing, comodità e vantaggi extralarge.



Accomodatevi in Coro Welfare, la nuova unit di Coro Marketing pensata per rivoluzionare il welfare aziendale.

Grazie ai nostri voucher, le Aziende possono creare piani di welfare e gestire erogazioni liberali in modo semplice, flessibile ed estremamente conveniente, senza costi fissi e fastidiose commissioni.

I dipendenti possono usufruire di un'ampia libertà di scelta che permette di usare il credito in un catalogo vasto e completo: buoni spesa, carburante, shopping, prodotti Hi-Tech e molto altro.

Un servizio end to end dalla consulenza iniziale fino all'emissione del credito, per risolvere in modo efficiente un'esigenza aziendale pensando alla soddisfazione più completa del fruitore finale.

Non resta che mettersi comodi, andare su **welfare.coromarketing.it** e scoprire tutti i vantaggi.



CORO MARKETING
Loyalty Experience. Since 1994.

30
ANNI



newsletter profilata, fino ai volantini promozionali. Ai partner chiediamo di attivare un'offerta diversificata sul cliente Oro. Abbiamo attivato per ora condizioni vantaggiose sul servizio viaggi, ma a tendere lo faremo con altri partner come Verti che oggi offre fino a 4.000 punti Fragola per tutti i clienti ma domani potrebbe offrirne di più per i clienti Oro. E le iniziative aumenteranno, con convenzioni in modalità p2p: Esselunga incentiva i clienti verso una certa struttura e il partner riconosce un vantaggio all'utilizzatore della Fidelity Oro.

Con sempre meno capacità di spesa, il cliente manifesta sempre più un certo nomadismo opportunistico. Cosa fare?

Andrea Mennitto: La conveniency è sicuramente una minaccia al concetto di loyalty. Ma la conveniency non è soltanto una questione di prezzo. Anche il tempo pesa. E oggi, la quantità di nuove aperture offre la possibilità di ottimizzare lo shopping journey. Si aprono continuamente minimarket e nelle nostre isocrone è bagarre. Se un competitor apre un punto di vendita più vicino al cliente diventa molto impegnativo contrastare il churn rate.

I discount hanno anche un approccio alla loyalty più snello, con programmi basati su app e senza il catalogo premi. Un'ulteriore minaccia?

Andrea Mennitto: Il programma Fidelity, attraverso premi esclusivi e sconti immediati sulla spesa, è anche uno strumento di risparmio che avvantaggia il potere d'acquisto dei clienti: dal 2020 a oggi, infatti, il solo buono acqui-

sto Fidelity ha permesso ai clienti Esselunga di risparmiare oltre 350 milioni di euro. E il catalogo ha anche un'importante valenza sociale, poiché, grazie alla collaborazione con i clienti, sostiene numerosi progetti per la comunità, la salute, la ricerca scientifica, l'ambiente e il territorio. Abbiamo inoltre lavorato per aggiornare la nostra app. La nuova release è stata appena lanciata, con diverse novità. A partire, per esempio, da

TRA I VANTAGGI DI CARTA ORO, UNO SCONTO CONTINUATIVO SUI PRODOTTI ESSELUNGA TOP: UN MODO PER COMUNICARE L'IDENTITÀ PREMIUM DEI "CLIENTI TOP"

nuove meccaniche promozionali, fino a una nuova user experience per acquisire i premi dal Catalogo Fidelity digitale.

Azioni push per contrastare la concorrenza?

Andrea Mennitto: Esattamente: per esempio su merceologie dove è molto forte la competizione con settori extra gdo, come il pet o i drugstore, possiamo attivare promozioni per incentivare gli acquisti nei nostri punti di vendita. Ma l'obiettivo è anche quello di far utilizzare l'app come un'interfaccia per dialogare con noi. Così anziché chiamare il numero verde per conoscere gli orari di apertura di un negozio oppure per chiedere quando arriverà il premio richiesto basterà andare sull'app dove, tra l'altro, si potrà tracciare la spedizione. Il tutto con una customer experience migliorata.

Fidelizzare il cliente è la nostra ARTE



Bella Vita
Vivere accogliente



Henry Cottons



am accademia
mugnano
Cucina sana, cucina italiana



Jack Ottanio



ILLUMINATION WEDNESDAY



oengroup.com | Tel: 059.881811 | info@oengroup.com

O&N spa è distributore per attività di fidelizzazione per i marchi sopra riportati



di **FLORA LEONI**

Head of Retail media Carrefour Italia

Per il retail media il marketplace è la gallina dalle uova d'oro

Parlando dei principali attori nel settore del retail media a livello globale, è impossibile non menzionare Amazon. Nel 2022, il gigante di Seattle ha generato 37,7 miliardi di dollari in vendite pubblicitarie, rappresentando il 32% dei ricavi globali e superando persino colossi come Alibaba e Taobao. Tuttavia, tra i top retailer figurano anche altri player che non operano esclusivamente online, come Walmart e Target, oltre a piattaforme come Instacart. Tutti questi retailer hanno in comune non solo il peso del fatturato retail media sul fatturato totale, dato di assoluta rilevanza, ma anche il fatto di essere del tutto o in parte marketplace. Il potenziale offerto dal retail media a chi gestisce un marketplace è particolarmente promettente, Amazon docet, grazie soprattutto a due fattori. In primo luogo, il volume di clienti; in secondo luogo, la vasta rete di merchant – o vendor – che popolano queste piattaforme.

Si pensi che i marketplace costituiscono solo il 2% dei siti e-commerce ma generano oltre il 50% delle vendite. Secondo l'ultimo report sulla trasparenza di Amazon, in Italia gli utenti attivi superano i 38 milioni, coprendo oltre il 70% degli utenti e-commerce. Essere presenti su questi media significa quindi avere la possibilità di intercettare un vasto numero di utenti che diventeranno, poi, clienti. Dal lato dell'offerta, i marketplace attraggono milioni di venditori che competono tra di loro, nelle stesse categorie o in categorie succedanee, e competono per attirare gli acquisti degli utenti attivi sulla piattaforma. Tuttavia la presenza consistente di domanda e offerta non basta, da sola, a garantire il successo. Per ottenere il "perfect match", è essenziale investire in pubblicità; il retail media diventa così un investimento cruciale per chi opera su questi canali. L'obiettivo è essere scelti dal consumatore giusto, al mo-

mento giusto e ottenere non solo awareness e consideration ma soprattutto conversion e loyalty.

Grazie all'enorme quantità di dati in possesso dei retailer e alla tecnologia che permette di personalizzare i messaggi pubblicitari nei momenti più rilevanti del percorso del cliente, il retail media diventa uno strumento chiave non solo per garantire conversioni, ma anche ottenere informazioni preziose sul comportamento d'acquisto dei clienti.

Per i retailer, l'opportunità non si limita a generare ricavi aggiuntivi tramite la vendita di pubblicità, ma anche a incrementare le vendite stimolando la soddisfazione di clienti e merchant.

Quindi, perché tanti retailer tradizionali in Italia non colgono questa occasione? Le ragioni sono varie, spesso legate alla mancanza di risorse e a una maturità tecnologica che fatica a competere con i giganti della new economy.

Lo scenario però sta cambiando: cresce anche in Italia la consapevolezza dell'importanza di questo nuovo strumento e aumentano le soluzioni tecnologiche, e non solo, a disposizione dei retailer per una gestione ottimizzata ed efficace di questo business. E da domani la gallina dalle uova d'oro non sarà più esclusivo appannaggio dei soliti big.

“ **Il retail media diventa uno strumento chiave per garantire conversioni e ottenere informazioni sul comportamento d'acquisto dei clienti** ”

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

BIC® CRISTAL®, LA COMUNICAZIONE TRASPARENTE

La divisione BIC Graphic del Gruppo BIC offre expertise e tecnologie d'avanguardia per il branding di iconici prodotti Made in Europe, ambasciatori dei valori di responsabilità socio-ambientale

Fusto trasparente, cappuccio sinuoso... chi non ha mai avuto tra le mani BIC® Cristal®? **Autentica icona pop**, espressione di un industrial design impegnato a estendere democraticamente bellezza e qualità al più vasto pubblico possibile, BIC Cristal® diventa ora la tela su cui le aziende possono imprimere i loro loghi e claim. Merito di BIC Graphic, divisione del Gruppo dedicata alla personalizzazione dei prodotti BIC® che, con il recente lancio di **BIC® Cristal® Expression**, ha dischiuso alle aziende inedite soluzioni di branding, rese possibili dall'impiego delle più moderne tecnologie di stampa digitale e comunicate al pubblico attraverso la fortunata campagna "Brand an Icon".



Complemento ideale di BIC® Cristal® Expression è **BIC® Partner**, gamma di taccuini premium certificati FSC, **realizzati in Italia unendo l'artigianato tradizionale con il design moderno**.

Le opzioni di personalizzazione includono in questo caso stampa a rilievo, stampa a caldo, serigrafia e BritePix™.

La gamma si declina in tre modelli, tutti di formato A5. Partner Hardcover Notebook è un taccuino con copertina rigida disponibile in quattro colori e 144 pagine a base di cellulosa di eucalipto, fibra corta ed **elevato punto di bianco**. Partner Flex si presenta invece con una copertina morbida disponibile in tre colori e 144 pagine in carta bianca. In Partner FruitCover la copertina può essere scelta in tre **colori ispirati alla natura** ed è realizzata con un composto costituito per il 39% da scarti di mela; le pagine in carta riciclata FSC sono di color avorio. Ciascun taccuino BIC® Partner è dotato di chiusura elastica, porta-penna e segnalibro.



Attiva nella città spagnola di Tarragona dove **opera al 100% con energie rinnovabili** e nell'ottemperanza dei protocolli fissati dalla certificazione ISO e dallo status Gold di EcoVadis, BIC Graphic ha fatto del **"Made in Europe"** una delle sue caratteristiche più connotanti: per l'azienda questo significa un preciso impegno verso la produzione sostenibile, avvalendosi esclusivamente di componenti progettati e fabbricati nella UE, in conformità con gli elevati standard comunitari di qualità e responsabilità ambientale. Attraverso il suo team multilingue e un servizio clienti locale, l'azienda garantisce **un'esperienza fluida per i clienti, supportata da tempi di consegna ridotti**.



di SONIA TRAVAGLINI

managing director di Promosfera

L'influenza dei concorsi a premi nel social commerce

La settimana scorsa, durante una delle quotidiane e irrinunciabili pause caffè in Promosfera, ho notato che diverse ragazze del team sfoggiavano nuovi outfit, tutti molto belli e di qualità e, fra una chiacchiera e l'altra, è venuto fuori che la maggior parte degli acquisti proveniva da Instagram.

È sorprendente quanto sia cresciuto lo shopping sui social media negli ultimi anni. Piattaforme come Instagram e TikTok sono ormai veri e propri mercati digitali, con un'offerta vasta e diversificata: un fenomeno globale che si è evoluto rapidamente anche in molti altri paesi e ogni mercato ha sviluppato strategie specifiche per sfruttare queste piattaforme. Diverse sono le criticità che il social commerce presenta per i brand, per esempio l'eccessiva dipendenza dalle piattaforme, con i loro algoritmi mutevoli e politiche aziendali arbitrarie, o l'esposizione ai facili commenti negativi che, anche solo per un reso mal gestito, possono ledere gravemente l'immagine delle aziende o ancora per il rischio di una mancata fidelizzazione legata al fenomeno "compra e fuggi".

Nonostante questo, il social commerce offre grandi opportunità, in termini di business e di brand awareness, alle aziende che, tuttavia, devono far fronte a una

“ I social media sono ormai veri e propri mercati digitali, con un'offerta vasta e diversificata ”

concorrenza crescente, conseguenza della democratizzazione dello shopping che permette anche a piccoli brand o negozi di competere.

In questo contesto, i concorsi a premi possono fare davvero la differenza: attirano l'attenzione, generano engagement e stimolano direttamente le vendite.

Negli Stati Uniti, il social commerce è ben radicato al punto che gli americani sono stati i primi a introdurre, in piattaforme come Instagram, Facebook e soprattutto TikTok, le ormai comuni funzioni di acquisto diretto come il tasto "compra ora". Anche i "giveaway" sono una strategia comune, tanto che brand di moda, bellezza e anche grandi retailer come Walmart e Target li utilizzano per spingere le vendite, aumentare la notorietà del marchio e costruire una community attorno al brand. In Asia, e in Cina in particolare, il social commerce ha raggiunto un livello altissimo di sviluppo, con piattaforme come WeChat e Douyin (il TikTok cinese) a dominare il settore. I concorsi a premi qui si legano spesso al fenomeno del

live-streaming: durante dirette online, gli influencer organizzano giochi e giveaway, e gli utenti possono acquistare prodotti in tempo reale. Questo approccio ha dimostrato un impatto incredibile nelle conversioni, tanto che alcuni brand riescono a vendere migliaia di prodotti in pochi minuti.

In Europa, l'adozione del social commerce sta crescendo ma è più eterogenea. Paesi come il Regno Unito, la Germania e la Francia sono all'avanguardia, con brand che utilizzano strategie molto spinte sui giveaway. Anche in Spagna e in Italia stanno crescendo velocemente, sebbene nel vecchio continente occorra districarsi con prudenza fra regole e normative che tutelano la trasparenza, la pari opportunità e la privacy, rallentando i processi di crescita del fenomeno. Sarebbe auspicabile mantenere un giusto equilibrio fra tutele e obiettivi di business per consentire ai brand europei di cogliere appieno le opportunità offerte da un social commerce che si evolve rapidamente e dove i confini tra acquisto, intrattenimento e interazione sociale si assottigliano sempre di più.

 s.travaglini@promosfera.com

 www.promosfera.com



L'ORIGINALE, PENSATO PER CHI VUOLE IL MEGLIO.

SCOPRI THERMOS® A MILANO HOME

Da oltre un secolo, THERMOS® crea soluzioni perfette per chi è sempre in movimento, sia al lavoro che all'aria aperta. Innovazione continua e test accurati garantiscono prodotti affidabili e di alta qualità, con un'unica missione: *mantenere le bevande calde o fredde, esattamente come desideri e per tutto il tempo necessario.*



THERMOS®,
UNA GARANZIA DAL 1904.

UNE INVENTION MERVEILLEUSE
· CHALEUR SANS FEU ·





di **MATTEO ROMANO**

ceo di Tantovago

Figure chiave e processi chiari per valorizzare i dipendenti

La care economy è diventata per le aziende un'attività strategica che permette di produrre importanti vantaggi che a partire dal benessere dei dipendenti ricadono su tutto l'ambiente lavorativo e all'esterno sull'intera collettività.

Le aziende che pongono i dipendenti al centro delle proprie strategie non solo favoriscono un ambiente di lavoro sano, contribuendo a creare un clima aziendale positivo e attrattivo per nuovi talenti, ma ottengono anche risultati migliori nel raggiungimento degli obiettivi prefissati. I dipendenti soddisfatti diventano i primi ambasciatori dei messaggi che una società vuole diffondere. Lo scopo primario è sempre quello di generare un impatto positivo verso la comunità aziendale, non solo quella interna, intesa come dipendenti, ma coinvolgere in modo allargato anche la comunità esterna, ovvero le famiglie dei lavoratori, in quanto l'aiuto reso al dipendente nella conciliazione tra vita (gestione della famiglia) e lavoro è

“ L'aiuto reso al dipendente nella conciliazione tra vita e lavoro è fondamentale per il benessere psicofisico e l'ottenimento di migliori risultati ”

fondamentale per il benessere psicofisico e l'ottenimento di migliori risultati. Quando si parla di care economy si introducono tre figure chiave: l'hr manager (chi è garante del servizio e lo introduce in azienda); il caregiver (chi si prende cura di un familiare da assistere) e il care manager (che assiste il caregiver e lo supporta nelle sue necessità). L'hr manager è cambiato nel tempo come figura e come ruolo. Oggi è sempre più formato e sensibile su questi temi, si allontana dalla figura di amministrazione del personale e diventa a tutti gli effetti per l'azienda il gestore del capitale umano. Ed è a questa sua nuova sensibilità che si deve l'attenzione e la crescita della care economy. Il caregiver è colui che dedica parte del suo tempo a una persona che necessita di cure e assistenza. Il care manager è la figura nata in azienda per seguire le problematiche che affrontano ogni giorno i caregiver fornendo ascolto, conforto e soluzioni pratiche e concrete indicando e attivando i servizi richiesti, quasi sempre forniti da specialisti

esterni, ormai tantissimi in ogni settore. Il risvolto per l'azienda è evidente: attraverso una comunicazione aperta e onesta, feedback costruttivi, ascolto attivo, supporto fattivo, si influenza positivamente l'ambiente di lavoro, si incoraggiano valori come il rispetto, l'integrità e la collaborazione. La soddisfazione del dipendente non si limita solo al benessere fisico, ma comprende anche e soprattutto l'aspetto mentale. Le aziende che investono in programmi di formazione e sviluppo, con opportunità di mentorship e percorsi di carriera personalizzati, favoriscono l'apprendimento continuo e la crescita professionale, ma rispondere alle reali esigenze dei collaboratori aumenta la loro motivazione e produttività. La care economy affronta sfide cruciali come l'invecchiamento della popolazione, osserva e monitora l'aumento delle malattie croniche professionali e risponde a ogni necessità di supporto alle persone con disabilità e alle famiglie che necessitano di assistenza. Trattene i talenti e attrarne di nuovi diventa più facile in un ambiente che valorizza il benessere dei dipendenti. Questo approccio crea un circolo virtuoso in cui la crescita dei dipendenti alimenta quella dell'azienda stessa. Investire nelle persone non è solo una questione etica, ma anche strategica.

 <https://www.linkedin.com/in/matteo-romano-1346aa29/>



I tuoi partner a tutto campo



I NUMERI DI GLOBAL MARKETING SOLUTION

12 mio
di fatturato

32
dipendenti

12 mio
di fatturato

1.300
collaboratori sul campo
(merchandise, promoter)

2.500
punto di vendita
presidiati

La crescita dell'e-commerce si affianca ma non sostituisce il ruolo centrale del punto di vendita fisico non solo come luogo di acquisto e conoscenza di prodotti, ma anche relazione con la marca, di esperienze che consolidano la loyalty e generano occasioni di condivisione dell'esperienza sui social. Il recente ingresso del retail media sul mercato italiano oltre a un ritorno del digital signage e allo sviluppo di touchpoint interattivi sono tutti segnali che marcano, se ancora fosse necessario sottolinearlo, il ruolo fondamentale e insostituibile dello store fisico.

“Il canale di vendita fisico – spiega Francesca Balzano General Manager di GMS - sarà sempre più centrale nel shopping journey dei consumatori e le aziende di marca avranno sempre più bisogno di servizi specializzati per il contesto fisico. Per questo Global Marketing Solution ha messo a punto un approccio al mercato del field marketing che ci consente di servire i nostri clienti secondo 4 i nostri principi: Consultancy, Coverage, Commitment, Control”.

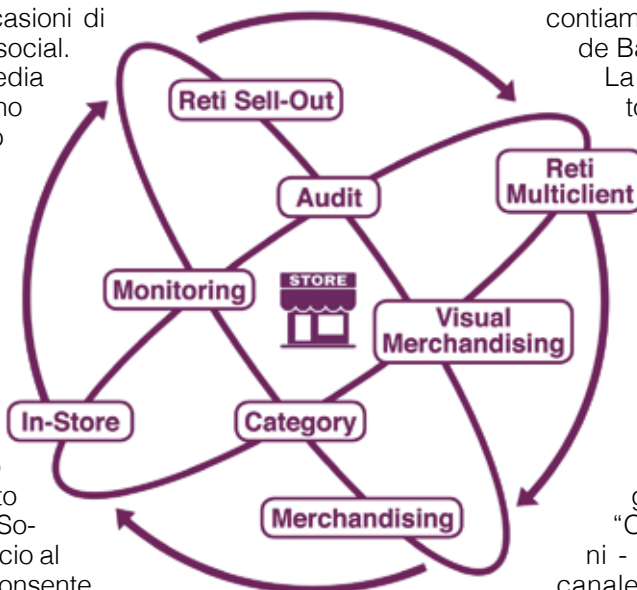
“Per rendere effettivo questo approccio lavoriamo come Gruppo GMS in sinergia con Global Marketing Intelligence che - spiega Fabio Cipriani General Manager di GMI - fornisce la rilevazione puntuale e in tempo reale delle operazioni, con una rete di specialisti che monitora le iniziative sul punto di vendita che sviluppano altresì una significativa copertura a livello nazionale, supportati da soluzioni e strumenti necessari indispensabili non solo per la rilevazione e il monitoraggio ma anche per la validazione e il controllo dei risultati in ottica di investimento”.

Un approccio sinergico con il quale l'azienda affronta ogni attività, in diversi canali, attuando un'integrazione che consente di posizionarla sul mercato in modo distintivo, offrendo tutti quei servizi che le marche oggi necessitano.

Global Marketing Solution è la capofila, specializzata in field marketing, eventi in store, visual merchandising e attività coordinate. “Sviluppiamo progetti che creano valore economico per i nostri clienti e lo rendiamo contabile fornendo dati analitici”, conclude Balzano.

La vicinanza ai clienti è un altro punto di forza di Global Marketing Solution che con team specializzati può gestire agevolmente tutto il mercato nazionale, nei modi funzionali al time-to-market delle aziende clienti, raggiungendo con capillarità tutte le tipologie di canali retail. Il management ha competenze verticali maturate in esperienze professionali all'interno di aziende del FMCG italiane e internazionali che rendono più efficace e fluido il dialogo con i clienti.

“Ogni azienda – dice Fabio Cipriani - ha specifiche esigenze per ogni canale di vendita e quindi i nostri progetti nascono per dare risultati positivi agli obiettivi che i clienti ci pongono. Noi studiamo i canali fisici, abbiamo team che vengono adeguatamente formati, offriamo consulenza per ottimizzare i progetti, controlliamo meticolosamente l'esecuzione delle iniziative. In una situazione di mercato complessa come quella attuale, per la marca è prima di tutto necessario conquistare visibilità, attrarre l'attenzione del consumatore, rendere possibile un facile approccio al prodotto e trasmettere una piacevole impressione della marca. In alcuni casi consigliamo di fare leva anche su aspetti come informazione e fiducia, per esempio con l'utilizzo di promoter si possono raggiungere ottimi risultati. Global Marketing Solution affronta le sfide in modo appunto globale, fornendo servizi che operano in sinergia per un risultato superiore”.





di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing & communication expert

Il brand purpose può fare ancora la differenza

Se il 2024 è stato definito come l'anno più elettorale di sempre, dal punto di vista aziendale potremmo definirlo a mio avviso come l'anno della contraddizione (non a caso oggetto del Salone della csr). Diverse ricerche hanno evidenziato come stakeholder differenti (dal consumatore all'azionista, dal dipendente al manager) abbiano identificato nei valori sociali la propria leva comportamentale. È il purpose - ovvero lo scopo, il motivo per cui l'azienda esiste - che deve guidare le aziende nel definire il proprio essere sul mercato e che deve essere compreso e interiorizzato dai dipendenti dell'azienda affinché si traduca in azioni concrete. Sarà poi la coerenza tra le scelte di business e il purpose a essere premiata dai consumatori con le loro scelte di acquisto. La ricerca di Kantar sui Marketing trends 2024 ha evidenziato come l'84% dei consumatori

italiani (l'80% a livello globale) dichiara di prediligere nei propri acquisti brand impegnati nel sostenere cause per loro importanti. Una sfida ambiziosa per le aziende che devono, allo stesso tempo, offrire ai propri clienti un brand purpose capace di contribuire alle tematiche sociali, senza dall'altro lato perdere in qualità e valore sul prodotto e sull'esperienza. Convergenza fondamentale perché sappiamo, dalle analisi dell'Edelman Trust Barometer, che le imprese che godono di un livello di fiducia più alto rispetto ai governi e ai media giocano un ruolo da protagonista nel cambiamento della società. Ma dove sta allora la contraddizione? Questa emerge in una nuova tendenza dei consumatori che diventano sempre più cinici. Se da un lato la richiesta è che i brand si impegnino a rendere il mondo un posto migliore, dall'altro si riscontra una tendenza dei consumatori a diventare sempre più scettici nei confronti di questo impegno, interpretandolo come una pura strategia di vendita. In Australia si osserva già come i "purpose cynics" - persone che non attribuiscono alle aziende il ruolo di attori sulle questioni sociali - siano aumentati dal 31% del 2022 al 37% del 2023. Sicuramente la preoccupazione per l'aumento del costo della vita, le situazioni eco-

“ Le aziende devono offrire ai propri clienti un brand purpose capace di contribuire alle tematiche sociali senza perdere in qualità e valore sul prodotto e sull'esperienza ”

nomiche personali, le disuguaglianze, la mancanza di prospettive economiche e di opportunità e il cambiamento climatico influiscono pesantemente. Il purpose in questa nuova situazione può rappresentare però anche la soluzione. Mantenere per esempio posizioni e azioni chiare sui temi della de&i, prestare attenzione alle preoccupazioni immediate e personali dei propri clienti, fare il possibile per aiutare le persone con azioni e impegni pertinenti e coerenti con i valori dell'azienda, sono atteggiamenti che rafforzano l'idea, nei dipendenti in primis e nei clienti poi, che l'impegno dell'azienda sia oggettivamente destinato a perdurare nel tempo e quindi sia autentico. Atteggiamenti che consentono anche di evitare comportamenti di greenhushing o di woke washing (ovvero l'uso di temi di giustizia sociale come strategia di marketing), premiando il purpose dell'azienda.

✉ jedi@promotionmagazine.it

CAPSULE COLLECTION

VESTITA DAL TYPE ARTIST

PERFORMANCE ART

STEFANO EPIS*

STEFANOEPIS.IT



di **MARIANNA GHIRLANDA**

ceo di Bbdo Italia

Fedeltà online e offline, l'importanza di dati unificati

In un mondo in cui il comportamento dei consumatori si distribuisce tra canali online e offline, emerge una forte necessità di misurare la fedeltà del cliente in modo più preciso e integrato. La capacità di coniugare queste due dimensioni è infatti cruciale per costruire strategie efficaci e sostenibili.

Le interazioni con i clienti non avvengono più in un unico spazio e il customer journey si sviluppa lungo una miriade di touchpoint: online con interazioni su siti web, app mobili, social media, piattaforme di e-commerce e offline tramite acquisti in negozio, eventi, esperienze dirette con il marchio.

Spesso, le aziende trattano questi due mondi come compartimenti separati, perdendo l'opportunità di avere una visione olistica del cliente. Questa disconnessione spesso non è tanto frutto di una scelta strategica, quanto di consuetudini organizzative o di strumenti tecnologici non integrati. Questo può portare a inefficienze, strategie di marketing non mirate e, in ultima analisi, alla perdita di quote di mercato.

Un aspetto centrale è la necessità per gli operatori di avere metriche più precise per valutare la loyalty, soprattutto nel contesto digitale. L'esperienza di alcuni grandi player online come Google

o Amazon dimostra che i dati non solo possono essere raccolti, ma analizzati in modo intelligente per creare insight utili. Alcune strategie includono per esempio l'unificazione dei dati tra canali, tramite soluzioni di big data e cloud computing che integrino in modo fluido le piattaforme online (crm, strumenti di analisi web, social media) e le informazioni raccolte offline (transazioni nei punti di vendita, sondaggi in negozio). Oppure il tracciamento del customer journey completo, con strumenti avanzati come l'attribuzione multitouch per comprendere quali punti di contatto guidano la fedeltà, o l'utilizzo di algoritmi di machine learning per l'analisi predittiva dei comportamenti futuri dei clienti. Infine, integrare indicatori chiave come il net promoter score (nps) con dati comportamentali consente di ottenere un quadro più dettagliato e realistico della fedeltà.

In Google, per esempio, una lezione chiave è stata l'importanza di trasforma-


re i dati in valore, combinando l'analisi numerica con la comprensione umana. La tecnologia da sola non basta: occorre un cambio di mentalità da parte dei manager, che devono vedere nella convergenza online-offline non un ostacolo, ma una risorsa.

La personalizzazione è un altro aspetto fondamentale. Anzi possiamo dire che è la killer application. Utilizzando i dati integrati, le aziende possono creare esperienze uniche e significative per ciascun cliente, migliorando la fedeltà, e di conseguenza i risultati aziendali.

La convergenza tra loyalty online e offline è il futuro della relazione cliente-marchio.

L'esperienza dimostra che l'unione dei dati e una loro analisi intelligente possono fare la differenza. I manager devono abbracciare l'innovazione e lavorare per creare un ecosistema integrato, dove ogni touchpoint sia un'opportunità per rafforzare la loyalty.

“ **Utilizzando i dati integrati, le aziende possono creare esperienze uniche e significative per ciascun cliente, migliorando la fedeltà e i risultati aziendali** ”

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

40 ANNI DI COLLEZIONI E PREMI

Il ruolo dell'agente secondo Daniele Cestari

Esiste un ingranaggio nel meccanismo delle campagne di collezionamento che i più non vedono, ma che risulta talora essenziale per la buona riuscita delle iniziative. È quello rappresentato dall'agente promozionale. Si tratta di un ruolo di cuscinetto - e per questo delicato - tra il fornitore del prodotto da utilizzare come premio e il promotore dell'iniziativa, che deve scegliere con attenzione e misura il reward più idoneo affinché la manifestazione a premio abbia successo.

"È un ruolo di pazienza, costanza e attenzione", spiega Daniele Cestari, che svolge questo lavoro da 40 anni con l'agenzia che porta il suo nome.

"Il nostro è un mestiere di attesa, perché le campagne (soprattutto quelle della gdo) hanno una gestazione lunga e lunga è la fase di selezione. Inoltre occorre non perdere fiducia: oggi puoi essere scartato dall'inserimento nel catalogo a premi, ma domani potresti essere invece scelto. Inoltre, come qualsiasi lavoro di vendita richiede grande empatia relazionale. Devi essere attento a qualsiasi sfumatura e oggi con la tendenza a organizzare l'incontro in call è tutto più difficile. Il gioco a questo punto lo fa l'esperienza".

E di esperienza Daniele Cestari ne ha tanta. "Appartengo a una generazione pragmatica, che è entrata presto nel mondo del lavoro e si è fatta le ossa sul campo - ci racconta davanti a un aperitivo sul terrazzo del suo ufficio a Paderno Dugnano alle porte di Milano - imparando a raffrontarsi con



disinvoltura sia con i collaboratori operativi del cliente sia con il management direzionale. Tanto tutti chiedono una cosa sola: il servizio. Che vuol dire essere disponibile sempre, per dare tranquillità al cliente. Chiunque esso sia, perché anche l'azienda che oggi fa un piccolo ordine domani potrebbe valere una quota considerevole del fatturato promozionale del mio mandatario". Che tradotto vuol dire Samsung, Termozeta, Kunzi solo per citarne alcuni. Pochi brand, ma di grande spessore. "Non faccio raccolta di mandati - sottolinea Cestari - e spesso dico di no ad aziende che mi cercano, perché a ogni rappresentanza deve corrispondere fatturato".

Dei suoi prodotti Cestari conosce tutto e alla perfezione. Non è scontato.

"Noi lavoriamo sia per attività concorsuali sia per i collezionamenti, di lungo o breve periodo, sia con

l'industria di marca sia con la gdo sia con le agenzie, sia per attività b2c sia per quelle b2b. Insomma, dobbiamo conoscere alla perfezione il prodotto per proporre e suggerire quello che più si adatta agli obiettivi del cliente e del target a cui il premio è destinato.

Al centro vi è quello che, una volta, veniva chiamato consumatore. Oggi è una persona esperta, consapevole e molto attenta. Potremmo stabilire una graduatoria che, per inciso, rappresenta bene l'idea attorno a cui la mia agenzia ha sviluppato la propria offerta. In vetta mettiamo il brand, ossia il premio o regalo dello schema promozionale, che deve essere un prodotto garantito da un noto marchio. Altri fattori che condizionano la desiderabilità e spingono a aderire alla promozione sono: la novità, la sicurezza (soprattutto tv, piccoli e grandi elettrodomestici), la percezione del valore ai propri occhi e a quelli degli altri, la sostenibilità (ormai non più una tendenza d'avanguardia, ma una richiesta stabile di sistemi premianti che rispettino l'ambiente e aiutino le persone ad avere comportamenti sostenibili).

Quando il set di premi è allettante, le persone aderiscono e tentano e ritentano la conquista dell'oggetto del desiderio. Senza contare che il prodotto è il primo anello del processo. Il servizio non può essere disgiunto dal rapporto di fornitura.

E per assicurare un servizio di qualità occorrono anche persone di qualità, come quelle che ho la fortuna di avere nel mio team".

COSA PENSANO I MIEI CLIENTI DEI MIEI CONCORRENTI?

E ANCORA: COSA PENSANO I LORO CLIENTI DELLA MIA OFFERTA? A QUESTE DOMANDE RISPONDE LA NUOVA METRICA DI CX STORE RESEARCH, CON L'INDICE DI RECIPROCIÀ. COME IN UNA QUALSIASI RELAZIONE È UN ESERCIZIO CONSIGLIATO CHIEDERSI SE IL PARTNER (IL PROPRIO CLIENTE CONDIVISO) CI AMA E QUANTO CI AMA!

Daniele Tirelli
e **Loris Tirelli**,
Amagi

Abbiamo affidato all'artificial intelligence il compito di trovare un aforisma di apertura del tema trattato di seguito. Ecco cosa ne è uscito: "La forza dell'intelligence risiede nella capacità di prevedere l'inaspettato e di prepararsi al meglio. Per prevalere, è essenziale vedere ciò che è nascosto agli occhi comuni".

Il tutto sembra atteggiarsi molto bene alla logica di intelligence di CX Store Research e sottesa nel nostro Indice di Reciprocità. Infatti, la domanda che ogni retailer si è posto o dovrebbe porsi è la seguente: "Ma cosa pensano i miei clienti del rapporto qualità/prezzo offerto, nell'insieme, dai miei concorrenti?". A cui segue, immediatamente, quest'altra: "E i clienti dei miei concorrenti cosa pensano della mia offerta?".

Non sono domande oziose. Tutt'altro. E ciò per una sola, semplicissima ragione: i clienti di qualsiasi insegna ne frequentano mediamente altre 5 e, nei casi di un'alta densità di presenze di insegne tra loro concorrenti, come nelle periferie delle grandi città, molte di più. Dunque, come in un rapporto poliginico o poliandrico, è un esercizio consigliato il chiedersi se il partner

(il proprio cliente condiviso) ci ama e quanto ci ama! Ma poiché l'amore non ha confini, possiamo anche chiederci se i partner altrui ci amano e quanto. Questa è l'essenza del nostro Indice di Reciprocità: semplice, chiaro, a volte crudele.

Ma ecco un altro aforisma: "L'amore ha mille motivi che si intrecciano

L'Indice di Reciprocità mette in luce tutti i punti in cui si eccelle e quelli dove si delude il cliente, sempre volubile, irricoscente ed esigente



RETAIL MEDIA

L'opportunità da 1 miliardo di euro che i retailer italiani non possono permettersi di perdere

Il Retail Media è una delle opportunità più promettenti per i retailer italiani, con un potenziale di crescita straordinario. Attualmente, **solo l'8% dei retailer in Italia** ha attivato progetti di Retail Media, una cifra nettamente inferiore rispetto ai mercati più maturi come Francia e Regno Unito (IAB 2023). Questo gap offre ai pionieri del settore un'opportunità unica per stabilire nuovi standard e ottenere un vantaggio competitivo.

Le proiezioni per il Retail Media in Italia sono chiare: il mercato potrebbe raggiungere **1 miliardo di euro** nel medio termine, con una crescita iniziale di 150 milioni di euro. Tuttavia, per cogliere questa opportunità,

i retailer devono investire in tecnologia e infrastrutture per offrire soluzioni su larga scala. Il Retail Media, oltre a essere redditizio, ha il potenziale per creare un circolo virtuoso, reinvestendo i profitti per migliorare l'esperienza del cliente.

Cosa aspettarsi nel 2025?

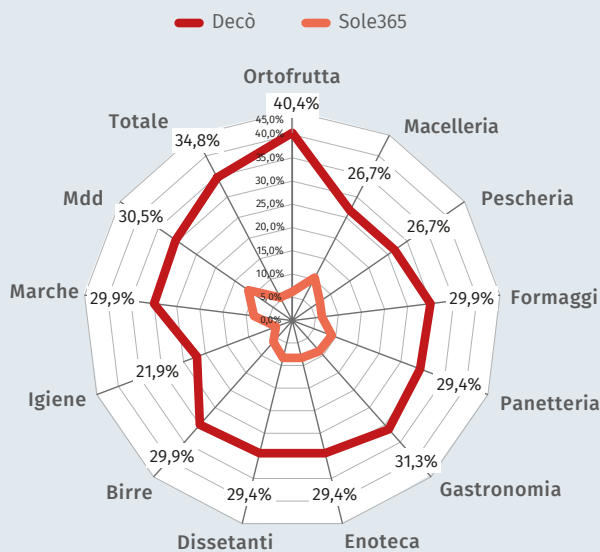
Nel 2025, la rimozione dei cookie di terze parti trasformerà il panorama della pubblicità digitale, facendo emergere il vero valore dei dati di prima parte. In questo contesto, il Retail Media non sarà solo un'opzione, ma una necessità per retailer che vorranno rimanere competitivi.

Ma come affrontare questo percorso?

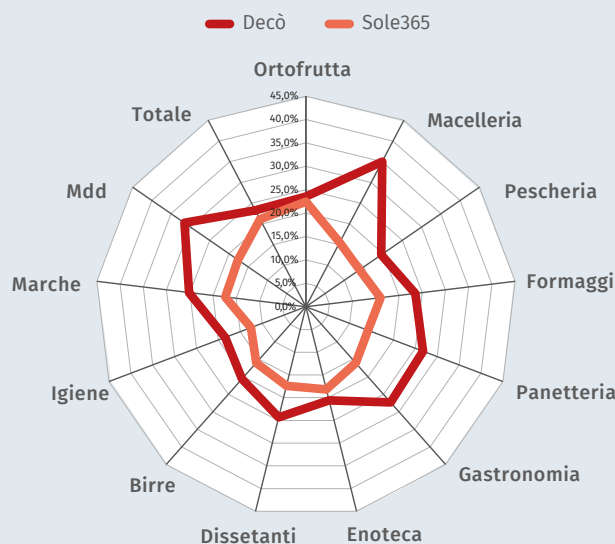
Secondo **dunnhumby**, è necessario un approccio graduale e ben pianificato. La strategia deve basarsi su tre pilastri: conoscenza del cliente, un'infrastruttura omnichannel solida e una gestione professionale del Retail Media come business separato. L'analisi iniziale degli asset del retailer diventa essenziale per comprendere il potenziale e definire soluzioni su misura. Non basta, infatti, disporre della tecnologia: occorre una collaborazione trasparente e la capacità di lettura dei dati per ottimizzare i risultati.

Un percorso graduale e metodico, basato su esperienze concrete ed un adeguato supporto tecnologico, porta a risultati tangibili e concreti.

Famiglie clienti di Sole365



Famiglie clienti di Decò



come fili, creando un tessuto unico di emozioni e legami". E allora, per capire perché il cliente ama un'insegna, è utile decodificare quei fili che creano emozioni e il desiderio di concedersi ancora, spendendo preferibilmente in essa. Parliamo, quindi, di ottima ortofrutta o gastronomia al giusto prezzo, ma anche di carte fedeltà incentivanti, di personale gentile e competente e così via, insomma di tutto ciò che si racchiude nel concetto di customer goodwill. Ebbene, il nostro indice mette in luce tutti i punti in cui si eccelle e quelli dove si delude il cliente, sempre volubile, irrisconoscete ed esigente.

I grafici che seguono ne dimostrano l'efficacia, partendo dal caso Sole365 e Decò. Ecco dunque Napoli. Estraiamo i clienti di Sole365 e calcoliamo le percentuali di coloro che, nel 2024, gli attribuivano il miglior rapporto quali-

tà/prezzo nell'insieme e per tutti i suoi vari reparti. Ulteriormente, procediamo allo stesso modo, con lo stesso campione, per quantificare le analoghe valutazioni verso il concorrente Decò. Poniamo tutto sul primo grafico così da cogliere pienamente la differenza tra il customer goodwill della prima e della seconda insegna. Come si osserva la relazione "affettiva" con Sole365 è decisamente forte.

Viceversa, facciamo la stessa operazione con le famiglie clienti di Decò e raffrontiamo i risultati con quelli di Sole365. Se ne deduce che la distanza tra i valori di Decò, in certi casi come l'ortofrutta, e quelli di Sole365 è quasi nulla. La distintività di Decò non è così netta come nel caso inverso. Però emergono due fatti importanti: l'eccellenza della macelleria di Decò

TANTOSVAGO

Tantosvago è una digital company che crea soluzioni chiave per aziende, specializzandosi anche in progetti di rewarding, piani di incentive e Welfare Aziendale.

Con il crescente utilizzo delle gift card come premi nelle attività di loyalty e incentive, la domanda è:

dove tenerle tutte insieme, con il tuo Credito Welfare?



GOWelfare è la risposta

Un portafoglio digitale che unisce welfare e gift card in un'unica app. Con GOWelfare, puoi pagare nei negozi del circuito utilizzando i Crediti Welfare e le gift card guadagnate con promozioni e programmi di incentivazione.

 **WELFARE**

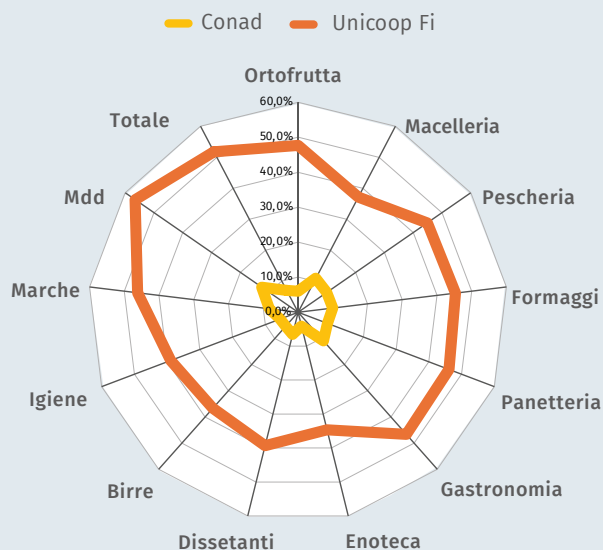


gowelfare.it

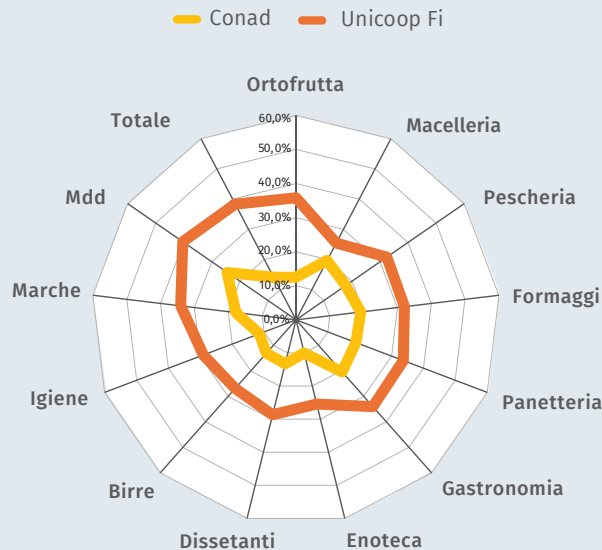
Rimani aggiornato con Tantovago: ci saranno presto novità dedicate al mondo Loyalty, Incentive e Promotion.

Per qualsiasi informazione scrivi a info@tantovago.it o chiedi al tuo welfare provider aziendale.

Famiglie clienti di Unicoop Firenze



Famiglie clienti Conad



e delle sue marche private. In sintesi, per chi ama la matematica, sommando e dividendo le diverse percentuali ne scaturisce il fatto che Sole365 gode di un differenziale di 22,3 punti percentuali di customer goodwill rispetto a Decò e viceversa Decò ha un vantaggio del 5,5%.

Prendiamo, allora, un altro contesto particolare, quello delle province toscane dove opera Unicoop Firenze, in competizione, storicamente, con Esselunga e con Conad. Ripetiamo allora la precedente operazione e otteniamo i valori rappresentati nei grafici. Il risultato è indubbiamente sorprendente. Il customer goodwill per Unicoop è altissimo. Per le sue mdd sfiora addirittura il 60% di clienti che le prediligono ad altre. Il divario con Conad è notevole. Tutta-

via, è interessante notare che quando invertiamo l'analisi anche i clienti Conad prediligono maggiormente ancora Unicoop. Perché si verifica un simile situazione? La risposta, come si usa dire oggi, è complessa. In parte, ciò è dovuto alla presenza nascosta di un altro formidabile concorrente come Esselunga. Potrebbe darsi che i giudizi sulla qualità di Conad siano buoni, ma i prezzi giudicati alti. Non dimentichiamo che Q va diviso per P ! Potrebbero esserci sicuramente molte altre concause che solo il management dell'azienda conosce e può valutare.

Il nostro Indice di Reciprocità è uno strumento diagnostico, che evidenzia fatti e suggerisce domande perché “per prevalere, è essenziale vedere ciò che è nascosto agli occhi comuni”.



**c'è ancora chi
distribuisce il volantino
senza il supporto di**

GEO TOOL.VP

(da non crederci)

WWW.VPROMO.IT



Le persone e le aziende

In **grassetto** i nomi propri e in **rosso** gli inserzionisti

A

Alì 34
Alibaba 46
Alisei 29
Amazon 46, 54
Antonini Dominique 36
Arc International 3

B

Ballarini 27
Bar Atlantic 38
Bce 22
Berghoff 1
Bic 47
Bluvacanze 13
Bobore 9, 10
Brandani 15
BSC II cover
Busacca Bruno 26

C

Castaldo Sandro 26
Columbia Business School 36
Conad 34, 60
Consorzio Coralis 8
Coro Marketing 11
Coro Marketing 42
CX Store Research 56, 58, 60

D

Daniele Cestari 55

Decò 58, 60
Delsey 5
Deonet 37
Deutsche Bank 38
Douyin 48
Dunnhumby 34
Dunnhumby 57

E

Eb profumerie 38
Edelman Trust Barometer 52
Egea 26
Esselunga 34, 38, 60
Eurospin 34

F

Facebook 48
Federal Reserve 22
Friedman Milton 20
Frongia Diana 9
Frongia Fabio 9
Frongia Marco 8

G

Gilania 39
Global Marketing Solution 51
Google 54

Grani&Partner 31
Guardini 33

H

Hermet 25
Instacart 46
Instagram 48
Istat 34

J - K

Jellyroad 7
Kantar 52
Kedge Business School 36
KLR 23

L

Licensing Italia III cover
Lidl 34
Luxury Institute 36

M

Mastercard 38
Md Discount 34
Mennitto Andrea 38, 40, 42, 44
Mercatò 34

O

O&N 45
Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma 12, 30

P

P&B 17

Promomarca 19

Promosfera 41

Promosfera 48

Promotica IV cover

Promotion 63

S

Salone della csr 52
Samsung 21
Sda Bocconi 26
Sole365 58, 60
Stefano Epis 53

T

Tanto Svago 59
Taobao 46
Target 46
Tcc 26
Thermos 49
Tigros 34
TikTok 48

U

Unicoop Firenze 60
Unigadget 35

V - W

Value Promo 61
Vicino a te 9
Walmart 46
WeChat 48

30.000 lettori

10.000 social follower

1.000 partecipanti agli eventi

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

PROMOTION ●

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

AT THE HEART OF LICENSING BUSINESS

LICENSINGITALIA.IT

Licensing Italia is the #1 organization for Licensing in Italy.
We are the Representative Office of Licensing International in Italy.
We support companies in the implementation of Licensing programs and promote growth within the industry by offering



CONSULTANCY

We offer consultancy services to companies willing to access the licensing industry



INFORMATION

Since 2018, Licensing Italia is the only registered licensing magazine in Italy



RESEARCH

In collaboration with HUBITS, we monitor the industry and offer specific surveys to our clients



EDUCATION

We organize specialized webinars and training sessions for licensing professionals



NETWORKING

Our members can access the Licensing Database, industry insights, and events discounts

Send your news to info@licensingitalia.it to be featured on licensingitalia.it, the only registered licensing magazine in Italy (Tribunale di Milano, No. 164 - 30/05/2018)

LICENSING
Italia

LICENSING
INTERNATIONAL

Via Santa Croce, 4 - 20122 Milano (Italy) - T: +39 02.89690434



PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

SIAMO UNA PEOPLE DRIVEN COMPANY.
Ascoltiamo • Progettiamo • Personalizziamo

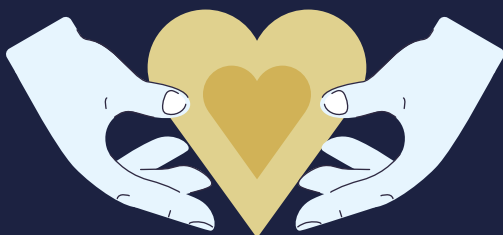
Immaginate un mondo in cui ogni campagna di fidelizzazione è creata per **dare valore** al vostro business...



...ogni prodotto e servizio è scelto per rispondere ai gusti dei vostri clienti...



...e ogni suggerimento riflette ciò che amano di più.



IN PROMOTICA LAVORIAMO
OGNI GIORNO AFFINCHÉ TUTTO
QUESTO DIVENTI REALTÀ.
ED È LA NOSTRA PROMESSA
ANCHE PER IL 2025.

BUON ANNO!

 **PROMOTICA**
PEOPLE CHANNEL

Inizia il nuovo anno con il piede giusto!
Iscriviti subito a **Promotica People Channel**: il canale che dà voce alla community di Promotica. **Interventi, webinar e masterclass** sul mondo dell'engagement, per restare al passo con i trend del settore!

