

eCouponing: debutta anche Fabbri

Aziende Industria News nov 25, 2014



Fabbri 1905, nome storico del settore dolciario italo, debutta nel mondo dell'eCouponing per il Natale 2014 e si affida allo specialista Kiwari per la pianificazione della sua prima campagna sul Coupon Network di Sconty.it, che si estende ai siti partner Alfemminile.com, Scontomaggio.com, Dimmicosacerchi.it e MyVoucher.biz.

Dedicati alle 10 referenze della Frutta al Liquore, una delle linee di punta del brand, i buoni sconto stampabili saranno on air per l'intero periodo delle festività.

L'attività di eCouponing si inserisce in un progetto promozionale multichannel che prevede una serie di attività di comunicazione online, come banner sul sito Fabbri e post sulla pagina Facebook del brand. Ad inizio dicembre la Frutta Fabbri sarà evidenziata sulla piattaforma di eCoupon Sconty.it con una skin dedicata.

«La nostra piattaforma di eCouponing consente ai clienti di elaborare azioni strategiche profondamente legate alla stagionalità dei prodotti o a particolari periodi dell'anno, come il Natale, in genere molto affollato di iniziative promozionali in store – spiega Marco Rivosecchi, Presidente Kiwari -. Attraverso gli eCoupon

offriamo a brand e insegne la possibilità di emergere dal coro, proponendosi ai consumatori in modo innovativo, ottenendo nel contempo importanti risultati in termini di awareness, sell out e insight, costantemente monitorati attraverso i nostri sistemi di reportistica in tempo reale».

Secondo la società di ricerca britannica Juniper Research, che considera gli eCoupon elemento “cruciale” per portare i clienti nel punto vendita, nel 2013 sono stati utilizzati attraverso tablet o smartphone 10 miliardi di coupon, il 50% in più rispetto all’anno precedente, e i coupon digitali raggiungeranno entro i prossimi cinque anni un miliardo di consumatori. In Italia Kiwari calcola in circa 5 milioni gli utilizzatori di coupon. Negli ultimi dodici mesi il 20% dei navigatori Internet ha cercato e usato online i buoni sconto per fare la spesa, determinando un +400% di diffusione rispetto all’anno precedente.