



19 Maggio 2014

Conferenze e Convegni

## Kiwari al convegno Popai Italia illustra le metriche dell'eCouponing

“Dinamiche delle promozioni: buoni sconti digitali, everyday low price, promotion o markdown? Come individuare il prezzo giusto”. Questo il titolo del seminario condotto da **Kiwari** in occasione di “Ordine & Extravaganze”, il convegno di Popai Italia moderato da Armando Brescia, Direttore di Distribuzione Moderna e durante il quale sono intervenuti in qualità di relatori Marco Rivosecchi - Presidente **Kiwari**, **Daniele** Tirelli - Presidente Popai Italia e Devis Rinaldi - Direttore Amministrazione, Finanza & Controllo di gestione Cleca San Martino.

**Kiwari**, first mover del settore dell'eCoupon in Italia,

ha raccontato la propria esperienza, evidenziando i possibili utilizzi dei buoni sconto digitali come leva per il sell out, la fidelizzazione e la profilazione del consumatore. Metriche esclusive, risultati, vantaggi e case history sono stati dunque condivisi con un focus sugli aspetti strategici e tattici nel condurre una campagna di eCoupon.

“A fronte della domanda di saving da parte dei consumatori, le principali marche presenti sugli scaffali della GDO e le insegne stesse si stanno attivando per rispondere in modo pronto, efficace e sicuro. Distribuire buoni sconto attraverso canali digitali diviene la logica conseguenza di un'offerta che accompagna una nuova relazione tra i brand e i consumatori: vicinanza, dialogo, rapporto che supera il beneficio immediato dell'acquisto in promozione”, ha spiegato Marco Rivosecchi - Presidente **Kiwari** (nella foto).

Una conferma è la testimonianza portata da Devis Rinaldi - Direttore Amministrazione, Finanza & Controllo di gestione di Cleca S.Martino - che ha recentemente realizzato una campagna di eCoupon affiancando al portale ilovesanmartino.it un CouponSite, creato ad hoc da **Kiwari** per la distribuzione di buoni sconto digitali stampabili. “Per anni abbiamo operato sul mercato utilizzando prevalentemente la leva del prezzo”, ha raccontato Rinaldi. “Una politica che a lungo termine determina solo riduzione dei margini. Abbiamo quindi scelto di cambiare rotta, puntando sui plus di prodotti per differenziarci dalla concorrenza. La campagna di eCoupon condotta in collaborazione con **Kiwari** ci ha permesso di raccogliere un importante patrimonio di informazioni sui nostri utenti oltre ad un incremento delle vendite molto interessante”.